



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조경학석사 학위논문

기업운영 복합문화공간의 도시 공간적 특징 연구

A Study on the Urban spatial Characteristics of
Corporations' Cultural Complex

2016년 2월

서울대학교 환경대학원
환경조경학과 도시설계전공
허 윤 상

국 문 초 록

기업의 사회공헌활동이 기업문화로 정착되었고 최근에는 자선사업, 봉사활동 뿐 아니라 공간을 매개로 한 사회적 책임 활동이 생겨나는 추세이다. 그중 기업 주도 복합문화공간이 2000년대를 기점으로 현재까지 약 26개 정도 생겨났고 지속적으로 설립되고 있다. 그 예로는 광화문 KT사옥 내 올레스퀘어, KT&G의 ‘상상마당’이 있다. 이러한 시설들은 기업이 공간을 통해 사회적 환원을 실현하고자 했다는 점, 고도의 홍보 전략을 통해 기업이미지를 공간화 했다는 점에서 기존의 공공공간과는 차별된다. 또한 기존 문화시설에서 접할 수 있는 콘텐츠 보다 더 전문적이고 특수화된 서비스를 제공해 준다는 점에서 경쟁력이 있으며, 실제로 현대 도시민들의 여가활동 장소로 활발히 이용되고 있다. 물론 이러한 현상이 결국 기업 마케팅의 일환으로 이익추구의 수단에 불과 하다고 보는 입장도 존재한다. 그러나 다른 시각에서 이는 공공과 기업이 공간을 매개로 서로 혜택을 보는 일종의 거래관계라고도 볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 기업의 복합문화공간이 늘어나고 있는 현상에 주목하여 공간의 특성 및 경향을 파악하고, 사회공헌의 측면과 기업이익·민간혜택, 2가지 측면으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 각 주체의 혜택을 파악하는 이유는 공공과 민간의 상호호혜적 관계가 필연적으로 나타난다면 각각의 혜택은 무엇이며 적절한 균형관계에서 공공성을 극대화하는 방안을 모색하기 위함이다. 또한, 이를 바탕으로 공공공간으로의 가능성과 한계점을 도출해 내고자 하였다.

이를 위한 연구방법은 우선 국내 기업 복합문화공간 약 26개를 통해 기업 복합문화공간의 전반적인 흐름을 파악하고자 부동산정보 제공 사이트나 온라인 홈페이지를 참고로 하였다. 그리고 주요 사례 대상지를 조사하기 위해 선정한 세 개의 사례대상지는 현재 활발히 이용되고 있으며 단일 문화시설과는 차별성을 가지고 대중들에게 양질의 문화콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 곳으로 정하였다. 그리고 이에 관해 살펴볼 항목들을 ‘기획 및 계획 - 공간적 특징 - 운영 및 유지관리’의 3 단계를 기준으로 나누고 문헌조사, 관계자 심층인터뷰, 직접관찰을 병행하여 연구하였다.

이를 통해 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업 운영의 복합문화공간은 문화를 제공하고 소비하는 공공공간으로서의 성격을 갖고 있으나 개방성과 지속성 면에서 민간 주도의 한계를 지닌다. 둘째, 개방성이나 형평성 부분에서 부족하기는 하나 새로운 문화 콘텐츠를 공공에게 제공한다는 데 의의가 있다. 셋째, 또한 기업복합문화공간은 공공공간을 표상하고 있으면서도 내부에 일어나는 행위 혹은 서비스들이 개인에게 맞춤형된 새로운 유형의 문화공간이라 할 수 있다.

따라서 앞으로는 기업에게 공공이 주체로 제공하는 공간과 유사한 형태의 공공공간을 제공할길 기대하기보다는 민간이 더 잘할 수 있는, 이를테면 새로운 문화개척 또는 더 다양하고 고급화된 문화 소비계층 양산에 더욱 초점을 맞출 필요가 있다. 기업 복합문화공간은 공공이 제공하기 어려운 공간의 조성책임을 기업이 위임받아 생겨난 새로운 형태의 공공공간이라 할 수 있으며 이는 이용의 간접적 소비행태로 성립된다. 물론 공공성 자체는 부족할지 모르나 공공공간의 다양화 및 전문화를 꾀할 수 있다는데 주안점 두고 더욱 풍요로운 도시 문화 공간으로 발전하는데 이바지 할 수 있도록 체계를 마련해야 주어야 할 것이다.

본 연구는 도시의 새로운 물적 요소라 할 수 있는 기업의 공공공간이 늘어나고 있는 이러한 현상을 규명하고, 앞으로 공공공간이 사적 이해관계를 토대로 생겨날 때, 성장 방향의 지향점을 제시해줄 수 있다는 점에 의의를 가진다.

■ 주요어 : 공공공간, 사적공간, 공공성, 기업 복합문화공간

■ 학 번 : 2013-23712

목 차

제1장. 서 론	1
1절. 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
1.1. 공공공간 사적개입의 유형	1
1.2. 공공공간의 사적개입에서 나타나는 공공과 민간의 혜택	2
1.3. 공공공간 측면의 한계	3
1.4. 기업주도의 복합문화공간	4
2. 연구의 목적 및 의의	5
2절. 연구의 범위 및 방법	6
1. 연구의 범위	6
2. 연구의 방법	6
3. 연구의 흐름	11
3절. 선행연구 고찰 및 차별성	12
1. 선행연구 고찰	12
2. 연구의 필요성	13
제2장. 공공공간으로의 기업운영 복합문화공간의 이해	14
1절. 기업의 사회적 공헌 활동으로서 복합문화공간 이해	14
1. 기업의 사회공헌활동	14
2. 기업의 사회공헌 활동으로의 복합문화공간	15
2절. 공공공간의 이해 및 재해석	16
1. 보편적 공공공간의 정의	16
2. 사적영역을 공공공간으로 보는 여러 관점	18
2.1. 일어나는 행위의 공익적 성격	18
2.2. 공과 사의 공존	19
2.3. 공공으로의 경험 범위 축소	20
3. 사적영역과 공적영역의 경계를 보는 여러 관점	21

4. 현대도시의 공공공간으로 본 기업주도 복합문화공간	22
제3장. 국내 기업운영 복합문화공간 현황	23
1절. 설립 목적	24
2절. 입지 형태	26
1. 위치적 특징	26
2. 건물 형태	29
2.1. 독립 복합문화공간	30
2.2. 부가적 복합문화공간	31
3절. 운영 프로그램	32
1. 전시 프로그램	34
2. 교육 프로그램	37
3. 체험 프로그램	38
4. 공연 프로그램	39
4절. 소결	41
제4장. 사례 조사	43
1절. 현대카드 디자인 라이브러리	43
1. 조성배경 및 개요	43
2. 단계별 특징 및 내용	44
2.1. 기획 및 계획단계	44
2.2. 공간적 특징	46
2.3. 운영관리	48
3. 공공과 민간이 얻는 혜택	48
3.1. 공공이 얻는 혜택	48
3.2. 민간이 얻는 혜택	52
4. 소결	54
2절. 현대 모터 스튜디오	55
1. 조성배경 및 개요	55
2. 단계별 특징 및 내용	56

2.1 기획 및 계획단계	56
2.2 공간적 특징	58
2.3 운영관리	60
3. 공공과 민간이 얻는 혜택	62
3.1 공공이 얻는 혜택	62
3.2. 민간이 얻는 혜택	64
4. 소결	65
3절. KT 올레스퀘어	66
1. 조성배경 및 개요	66
2. 단계별 특징 및 내용	67
2.1. 기획 및 계획단계	67
2.2. 공간적 특징	69
2.3. 운영관리	72
3. 공공과 민간이 얻는 혜택	73
3.1. 공공이 얻는 혜택	73
3.2. 민간이 얻는 혜택	75
4. 소결	76
4절. 기업 운영 복합문화공간의 가능성 및 한계	76
1. 기업운영 복합문화공간의 가능성	76
2. 기업운영 복합문화공간의 한계	77
제5장. 결론	79
1절. 연구의 종합	79
2절. 기업운영 복합문화공간의 지속가능성에 관한 제언	82
1. CSV (Creating Shared Value)	83
2. CSV 사례 : 루트임팩트	84
참고문헌	87
Abstract	91

표 목차

[표 1-1] 공간을 매개토한 공공과 민간의 상호 호혜적 관계 및 한계	4
[표 1-2] 사례 대상지 개요의 예	7
[표 1-3]. 조사 항목	8
[표 1-4]. 심층 인터뷰 질문지	10
[표 3-1]. 국내 기업운영 복합문화공간 목록	23
[표 3-2]. 설립 목적 별 공간	25
[표 3-3]. 건물 형태별 목록	29
[표 3-4]. 기업운영 복합문화공간별 운영 프로그램	33
[표 4-1]. 현대카드 디자인 라이브러리 개요	44
[표 4-2]. 현대 모터스튜디오 개요	56
[표 4-3]. 2015 글로벌 100대 브랜드 중 자동차 브랜드 순위. 인터브랜드	57
[표 4-4]. 올레스퀘어 개요	67
[표 4-5]. 올레스퀘어 공간 변천사	71
[표 5-1]. 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV) 비교	83
[표 5-2]. 디웰 하우스 사업의 사회·경제적 가치	85

그림 목차

[그림 3-1]. ‘갤러리 로얄’ 내부 공간	26
[그림 3-2]. 국내 기업운영 복합문화공간 위치 현황	27
[그림 3-3]. 서울시 내 (17군데) 기업운영 복합문화공간 현황	27
[그림 3-4]. 입지 유형별 주변 현황	28
[그림 3-5]. 독립 복합문화공간과 부가적 복합문화공간의 건물 형태	30
[그림 3-6]. 독립 복합문화공간인 상상마당	30
[그림 3-7]. 올레스퀘어 내부	31
[그림 3-8]. 아모레퍼시픽 스토리가든	32
[그림 3-9]. 아모레퍼시픽 스토리가든 현대 모터 스튜디오 내 전시된 현대차를 이용한 예술 작품	35
[그림 3-10]. 이도 세라믹 스튜디오 작품	36
[그림 3-11]. 상상마당의 전시와 공연.	36
[그림 3-12]. MoMA 와 현대카드 공동기획 전시 팸플렛.	37
[그림 3-13]. 현대카드 라이브러리 시리즈	38
[그림 3-14]. 박물관 사례 예시	38
[그림 3-15]. 표 값으로 낸 라면을 통한 기부활동	39
[그림 3-16]. 상상마당 춘천 공연장	40
[그림 4-1]. 현대카드 디자인 라이브러리 위치도	43
[그림 4-2]. 이용객들의 차림새	46
[그림 4-3]. 현대카드 디자인 라이브러리 전경과 소개영상	47
[그림 4-4]. 서가에 비치된 도서들.	49
[그림 4-5]. 책 읽는 유형별 공간	51
[그림 4-6]. 입장 시 필요한 카드	52
[그림 4-7]. 블로그와 인스타그램에 올라온 게시 글	53
[그림 4-8]. 현대 모터스튜디오 위치도	55

[그림 4-9]. 도산공원 사거리 차 판매장 현황	58
[그림 4-10]. 파이프 골조를 이용한 설계	60
[그림 4-11]. 강연 ‘사람을 읽다’ 중	61
[그림 4-12]. 현대 모터스튜디오 내 어메니티 시설	63
[그림 4-13]. 외국 자동차 테마파크 예	64
[그림 4-14]. 올레스퀘어 위치도	66
[그림 4-15]. 올레스퀘어 공간 안내도	68
[그림 4-16]. 인근 광화문 광장과 주변 대중교통과의 동선	69
[그림 4-17]. 올레스퀘어 드림홀	72
[그림 4-18]. 이용 행태	74
[그림 4-19]. 1층 서비스 라운지	74
[그림 4-20]. 행사 기간 중 올레스퀘어	75
[그림 5-1]. 디웰 하우스와 멤버십 안내서	84

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

1.1 공공공간 사적개입의 유형

최근 양질의 공간에 대한 요구가 높아지며 건축·도시 공간의 ‘공공성’에 대한 관심이 높아졌다.¹⁾ 특히 공공공간이 민간에 의해 제공될 수 있는가에 관한 논의가 활발히 이루어지고 있다.

이러한 논의의 쟁점을 좀 더 일반화시켜 보자면 공공공간에 대한 민간의 개입이라고 볼 수 있다. 그리고 이는 공공공간에 대한 민간투자부터 시작된다고 할 수 있다. 1945년 The Fund for Park Avenue²⁾로 시작되어 그 이후 대표적 사례로는 뉴욕 센트럴 파크의 CPC³⁾(Central Park Conservancy), 브라이언트 파크의 BPRC⁴⁾ (Bryant Park Restoration Corporation)가 있다. 이 두 비영리조직은 현재까지 지속적인 운영 관리를 하고 있으며 그 외에도 많은 미국의 공원들이 민간기부에 의한 운영관리가 이루어지고 있다.

위 사례와 같은 비영리단체는 기부 성격이 강한 공공공간의 개입이다.

1) 엄철호, 조준배, 심경미, 『건축·도시공간의 현대적 공공성에 관한 기초 연구』, (안양 : 건축도시공간연구소, 2008), p. 56.

2) 1945년 세계 2차대전으로 목숨을 잃은 남녀를 추모하기 위해 파크 애비뉴의 조명 관리 등을 시작으로 현재는 파크애비뉴를 위한 민간 기금 단체로 운영되고 있다. (“The Fund for Park Avenue”, <http://www.fundforparkavenue.org/index.htm>).

3) CPC는 개인, 재단, 기업 등과 같은 사적 부문의 기부금을 통해 센트럴 파크 운영관리를 하는 민간 비영리조직이다. 1980년에 설립되어 뉴욕시와 공원관리에 대한 위탁계약을 맺어 센트럴 파크를 오늘날까지 관리하고 있다. 운영기금은 센트럴 파크의 연간 운영예산의 85% 이상을 CPC에서 제공하고 있다. (김기호, “시민이 참여하는 도시설계”, 『환경논총』 (2003), p.90).

4) BPRC(Bryant Park Restoration Corporation) : 고가철도로 생긴 그늘로 인해 가장 불품없는 공원으로 인식되어지고 범죄가 만연했던 Bryant Park를 현재 훌륭한 공원 중 하나로 탈바꿈시킨 민간 비영리 조직이다. BPRC의 운영기금은 CPC와는 달리 인근 토지소유자들의 ‘특별과세’로 충당되고 있다. (상계서, p.91).

하지만 그 이후 더 다양한 방법으로 공공공간에 대한 민간 개입이 생겨났다. 도시계획의 인센티브 조닝도 그중 하나이다. 인센티브 조닝이란 사유 대지 중 일부분을 공개공지로 개방함으로써 공공공간을 제공해주는 제도로 건축법에 근거하고 있으며 이를 시행건축물의 용적률을 높여주는 방식으로 혜택을 주었다⁵⁾. 즉 사적 영역을 공공공간으로 개방함으로써 일종의 보상을 받는 것이다. 또 다른 예로는 기업들이 별도의 법적인 보상제도 없이 자발적으로 공공시설물이나 문화시설을 설립하여 운영한다는 것이다. 이는 최근의 사회공헌활동 중 활발히 이루어지고 있는 방식 중 하나이며 공공에 환원을 목적으로 한다. 예를 들어, 자전거 보관함이나 버스 정류소와 같은 공공시설물부터 도서관 전시장과 같은 문화공간의 무료 제공 등이 있다. 하지만 순수한 기부가 목적이라고 보기에는 여러 사적 이윤과 연관성이 있다.

1.2 공공공간의 사적개입에서 나타나는 공공과 민간의 혜택

앞의 사례로 본 비영리 단체들과 비교해 보자면 인센티브 조닝과 기업의 공공시설 및 문화시설 설립은 모두 공공공간의 사적개입이라고 할 수 있으나, 순수한 기부라기보다 민간과 공공 양측 모두 혜택을 보는 일종의 거래 방식이라는 점에서 상이하다고 할 수 있다. 여기서 공공과 민간의 거래에서 서로가 얻는 이점은 다음과 같다.

우선 공공은 민간투자자로 예산 절감과 추진단계에서 생기는 여러 규제사항에서 자유로울 수 있고 지속적인 운영의 어려움을 해결할 수 있다는 장점이 있다. 뉴욕의 대표적 관광명소인 High Line 또한 기존의 낙후된 화물철도를 공원화 시키는데 민간 비영리 단체인 “하이라인의 친구들(Friends of High Line)”이 큰 역할을 하였다. 당초 공원화를 제안했던 것과 제정적 기반을 구축함은 모두 민간의 자발적 행위로서 공공의 한계를 민간에서 해결해 줬다고 볼 수 있다. 더불어 개발권 양도제 (TDR : Transfer Development Rezoning) 방식으로 개발권을 얻고 공공공간 개발에 응하는 일종의 민관협력

5) 건축법 시행령 제113조 (공개공지 등의 확보)사유대지 안에 시민 대중의 보행, 휴식 등을 위해 상시 개방된 장소.

으로 인해 양측 모두 이득을 얻는 긍정적 결과를 얻었던 좋은 예이다. 이렇듯 민간은 개발권이양제도나 용적률 인센티브와 같은 제도로 보장된 혜택을 얻을 수 있으며 그 외에 공공에 기여함과 동시에 기업 로고나 상품 노출 등을 통한 이미지 상승과 같은 부수적 효과를 얻는다.

1.3 공공공간 측면의 한계

공간을 매개로한 공공과 민간의 상호 호혜적 관계 속에는 분명한 한계도 존재한다. 우선 이러한 공간들은 소외계층의 이해를 배제하는 경우가 많다는 것이다. 공공공간의 본질적인 특성에는 ‘공통성’과 ‘공론성’이 있다. ‘공통성’이란 제한 없이 모두가 접근 가능하고 이용 가능함을 의미한다. ‘공론성’이란 정보의 공개 그리고 자유로운 표현과 소통이 가능하며 공개적 참여와 토론이 가능한 지식과 소통의 장이라는 성격을 가진다.⁶⁾ 그러나 이러한 것들이 공공공간의 사유화, 사유공간의 공공화에서 원활히 일어나지 못한다고 보는 입장이 있다. Zukin(1995)은 뉴욕에 브라이언트 공원 (Bryant Park) 사례로 이를 설명한다. 그 당시 낙후된 브라이언트파크 주변 고급빌딩 군에 위치한 이웃들은 브라이언트공원 관리 위원회라는 민간단체를 만들고 기금으로 공원 보수와 이용관리를 한다. 이를 통해 문화가 있고 질서정연한 공원으로 재탄생된 브라이언트공원은 지금까지 주변 회사원이나 주민들을 위한 공간으로 잘 쓰이고 있다. 그러나 기존에 이곳을 찾던 걸인이나 노숙자들은 오히려 이곳을 이용하지 못하게 되었다. 누군가 강제로 막지는 않았지만 이런 공간의 재탄생이 오히려 특정 소외계층을 배제하는 결과를 초래한 것이다.⁷⁾ Fainstein도 이와 관련하여 주장했듯이, 기업가적 사고에서 봤을 때 좋은 도시란 외형적으로 청결하며 질서, 성장, 새로움, 쾌적성, 대형건물, 치장된 주거단지 등의 이미지를 함축한다. 여기서 특정계층의 이해는 배제되거나 은폐되기 쉽다⁸⁾.

6) 조경진, 한소영, “역공간(liminal Space) 개념으로 해석한 현대도시 공공공간의 혼성적 특성에 관한 연구”, 『한국조경학회지』, 39(4), 2011, p.52.

7) Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, 1995.

8) 신지은,조정민, “공공 공간에 대한 사적 개입과 전환 : 도쿄 공공 공원의 사유화와 공원 홈리스

이렇게 볼 때 공공공간의 사적개입으로 인해 생겨나는 미관상의 질 측면이나 특수한 프로그램 성격이 오히려 특정 주체들을 선협적으로 배제 할 수 있다는 우려가 있다. 또한, 결국은 민간자본에 의해 지배되기 때문에 언제든지 특정인의 사적공간으로 사유화 되거나 상업화 될 우려가 있다. 그러나 현대 사회의 자본의 지배가 불가피하다면 이러한 것들을 어떠한 방향으로 이끌어 나갈지를 위한 근본적 문제파악과 해결책을 모색해 나가는 것이 필요한 실정이다.

[표 1-1]. 공간을 매개로한 공공과 민간의 상호 호혜적 관계 및 한계



혜택		한계점
공공혜택	민간혜택	
예산 절감 시설 운영 역량 보충 조성단계의 유연성	기업 홍보 이미지 상승	사유화 상업화 지역 간 불평등

1.4 기업주도의 복합문화공간

기업에 의해 설립되는 복합문화공간 또한 같은 맥락에서 생겨난 새로운 유형의 공간이라 할 수 있다. 기업 주도하에 다양한 문화 활동을 경험할 수 있는 공간으로서 기획부터 설계, 시공, 유지관리까지 모두 사적 이해를 바탕으로 생겨난다. 현재까지 2000년대를 기점으로 약 26개 정도의 기업주도 복

의 공간 실천을 중심으로”. 『인문연구』, 67, 2013, pp.443-482.

합문화시설이 생겨났고 지금도 계속해서 늘고 있다. 기업들은 이익과 직접적으로 관련 없는 문화시설을 설립하고, 문화를 통해 사회에 공헌한다고 주장한다. 그리고 이러한 공간들이 실제로도 대중의 여가활동을 위한 장소로 사용된다. 이는 기존 문화시설에서 접할 수 있는 콘텐츠가 아닌, 더 전문적이고 특수화된 서비스를 제공해 준다는 점에서 경쟁력이 있다. 물론 이러한 현상이 결국 기업 마케팅의 일환으로 이익추구의 수단에 불과 하다고 보는 입장도 존재한다.⁹⁾

이렇듯 사적 이해를 토대로 생겨난 복합문화공간이 사회공헌적인 면도 분명 존재하지만, 기업이윤과 전혀 무관하다고는 할 수 없다. 그러나 공익적 성격을 가진 기업운영 복합문화공간만이 가지는 공공공간으로의 가능성과 장점을 극대화하고 한계를 보완한다면 현대사회의 유익한 공공공간의 범주에 포함될 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적 및 의의

본 연구는 기업의 복합문화공간이 늘어나고 있는 현상에 주목하여 이러한 공간의 특성 및 경향을 파악하고, 사회공헌의 측면과 기업이익·민간혜택, 2가지 측면으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 각 주체의 혜택을 파악하는 이유는 공공과 민간의 상호호혜적 관계가 필연적으로 나타난다면 각각의 혜택은 무엇이며 적절한 균형관계에서 공공성을 극대화하는 방안을 모색하기 위함이다. 또한, 이를 바탕으로 공공공간으로의 가능성과 한계점을 도출해 내고자 하였다.

이를 위해 우선 국내에 운영되고 있는 복합문화공간들의 개요를 분석하여 특이점 및 성향을 밝혀내었다. 다음으로 세 군데 사례대상지를 선정 한 후 이러한 곳들이 입지하고 운영하게 되기까지의 과정에 주목하여 이를 ‘기획 및 계획 - 공간적 특징 - 운영·유지관리’의 단계로 나누었다. 그리고 각 단계별 항목을 도출해보고 문헌조사 및 심층인터뷰와 직접관찰을 통해 조사

9) 엄철호, 조준배, 심경미, 『건축·도시공간의 현대적 공공성에 관한 기초 연구』, (안양 : 건축 도시공간연구소, 2008), p. 37.

하고자 하였다.

본 연구는 도시의 새로운 물적 요소라 할 수 있는 기업의 복합문화공간이 공익적 실천을 기반으로 생겨나는 현상을 규명하고 사적 이해관계를 토대로 생겨나는 공공공간의 가능성과 한계를 밝혀내 앞으로의 성장 방향의 지향점을 제시해줄 수 있다는 점에 의의를 가진다.

2절. 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 국립시설, 중소기업을 제외한 기업의 복합문화공간으로 한정하며 ‘기획·계획 - 설계 - 시공 - 운영관리’가 모두 기업의 주도 하에 진행되는 곳으로 정한다.¹⁰⁾ 또한 사회공헌적인 기획의도가 있는 곳을 대상으로 보았다.

주요사례로 관찰할 기업 중 3곳은 현재 활발히 이용되고 있으며 단일 문화시설과는 차별성을 가지고 대중들에게 양질의 문화콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 곳으로 정한다.



2. 연구의 방법

연구방법은 크게 이론고찰과 사례연구로 나눌 수 있다. 이론고찰에서는 연구의 기본 전제라 할 수 있는 기업운영 복합문화공간이 공공공간으로서 갖는 당위성을 밝히기 위하여 선행연구 및 문헌자료를 중점적으로 참고한다. 이를 통하여 먼저 기존 공공공간의 대표적인 특징을 기술해 보고 그 외 공공공간을 정의하는 여러 논의 중 사적 영역 또한 공공공간일 수 있다는 관점을 정리하여 기업 복합문화공간이 공공공간이라 할 수 있는 당위성을 제시하고자 한다.

10) 2000년 이후에 설립되어 현재도 운영 중인 곳을 대상으로 하였다.

사례연구에서는 문헌조사, 심층인터뷰, 직접관찰을 병행한다. 문헌조사로는 우선 국내 기업 복합문화공간 약 25개를 통해 기업 복합문화공간의 전반적인 흐름을 파악하고자 부동산정보 제공 사이트나 온라인 홈페이지를 참고해 [표 1-2]과 같은 형식으로 살펴보고자 하며 또한, 기업의 발간지, 일간지 기사, 보도자료, TV광고 등을 통해 기업의 의도를 파악해보고 공간 활성화 위한 여러 전략과 실제로 이용되고 있는 현황 등을 알아보하고자 한다.

[표 1-2]. 사례 대상지 개요의 예 (현대카드 디자인 도서관)

소재지	서울 종로구 북촌로 31-18
규모	대지면적 540.20㎡ 연면적 526.86㎡
설립년도	2013.02
설계자	최 욱 (ONE O ONE Architect)
층수	2층
접근교통수단	지하철 ('안국역' 으로부터 500M) 버스(정류소 100M 이내)
주 용도	전시시설, 주거시설
운영 프로그램	1F : 기획전시장 (타이포그래피 가구디자인, 건축, 사진, 패션 관련), 북카페
	2F : 도서관
운영시간	화-토요일 13:00 ~ 21:00 / 일요일 11:00 _ 18:00
기타 특이 사항	현대카드 소지자 본인 및 동반2인 무료 입장 (만19세 이상) 월 8회 한정
이미지	 

심층 인터뷰는 설립 과정에 참여했던 기획자나 설계자, 관리 직원을 대상으로 그들의 기획 의도나 공간 구현을 위한 노력, 실제로 있었던 어려움을 심층적으로 파악해 보고자 한다. 또한, 직접관찰을 통해 이용객의 특성과 이용행태, 공간적 특징 등을 도출해내고자 한다.

사례연구에서 살펴볼 항목들의 체계를 나누고 이를 구체화 시키고자 ‘기획 및 계획 - 공간적 특징 - 운영 및 유지관리’의 3 단계를 기준으로 다음 [표1-3] 와 같이 나누어 보았다.

[표 1-3]. 조사 항목

구분		분석 내용		세부 사항	조사 방법
기획 및 계획	사업검토 및 시작 단계	기획목적 · 의 도	사업기획 주체		문헌조사 (일간지 기사 홍보물), 심층인터뷰
			대중들에게 기여하는 바		
			공익성에 대한 당위성		
		이용 타겟층	기업이윤의 관점에서 본 기 획의도		심층인터뷰 직접관찰
			이용객 연령층, 성별, 성향		
			특정 타겟층 선정 이유		
용도 · 콘텐츠 기획	문화 콘텐츠 기획 계기 및 과정			문헌조사	
	기업 철학 및 이미지와의 연관성			심층인터뷰	
공간 적 특성	도시적 스케일 (입지)	위치	업무지구 문화거리 등의 위 치적 특징 구분		문헌조사 심층인터뷰
			입지 결정 과정 및 이유		
			주변지역 장소성		
		기업 사옥 포함여부	독립적/부가적 복합문화공간 구분		문헌조사
			각 유형 특이점 분석		
		접근성	시각적 접근		문헌조사 직접관찰
	가로 · 블록 구조와 접근도로				
	건축적 스케일	공간구성	공간분류기준		심층인터뷰
			보행동선		문헌조사
		공간별 특징	경관연출기법		문헌조사 심층인터뷰 직접관찰
옥외공간연출기법					
소품,마감재,외장재, 등등					

운 영 및 유 지 관 리	운영관리	전반적인 운영실태	개방시간, 접근권한	문헌조사
			운영 시스템 매뉴얼 및 직원 업무 지침	문헌조사 직접인터뷰
		프로그램 및 이벤트 운영	이벤트 연간 프로그램	문헌조사
			홍보수단, 타겟층	직접인터뷰
	건물 유지보수	유지 보수 관리		문헌조사
		청결관리		심층인터뷰
		안전관리		직접관찰

기획 및 계획 단계에서 먼저 사업검토 및 시작 단계와 콘텐츠 기획 단계로 세분화시켜 조사한다. 처음 사업 검토 단계에서는 사업을 시작하기에 앞서 고려했을 ‘사업 지침의 주체는 누구인지, 기획의도 및 목표는 무엇인지, 누구를 대상으로 만들어졌는지’를 중심으로 기획의도에서 나타나는 사회 환원으로의 목표와 그 이면의 또 다른 기획 의도를 살펴보고자 하였다. 둘째로 콘텐츠 기획 단계에서는 공간의 주 용도를 결정하고 이와 관련된 프로그램을 구성하는 데 필요했던 여러 고려사항과 결정 과정을 심도 있게 살펴봄으로써 해당 기업이미지나 철학과의 연관성을 알아보하고자 한다.

공간적 특징에서는 기획단계 업무를 바탕으로 어떤 의사결정과정을 거쳐 만들어지는지에 주목하고, 초기 기획의 내용이 실제 공간에서 어떻게 보여지는지 이를 실제로 관찰하고자 한다. 이를 위해 ‘도시적 스케일 - 공간·건축스케일’로 분류하였다. 우선 도시적 스케일에서는 입지 선정 단계에서 고려된 여러 요소와 입지유형을 파악해보고자 한다. 이를 위해 대상지가 입지해 있는 지역의 특성 및 장소성을 파악한 후 설계와의 연관성을 분석하고, 디자인 컨셉은 무엇인지, 기업 이미지 혹은 철학과의 관련 여부가 있는지 등을 알아보하고자 한다. 공간·건축 스케일에서는 각 공간의 구성과 특성 등을 살펴보기 위해 보행 동선, 공간연출기법, 쓰인 재료와 소품 등을 내외 부적으로 내밀히 관찰한다. 그리고 이를 통해 설계자와 기획자의 의도와 실

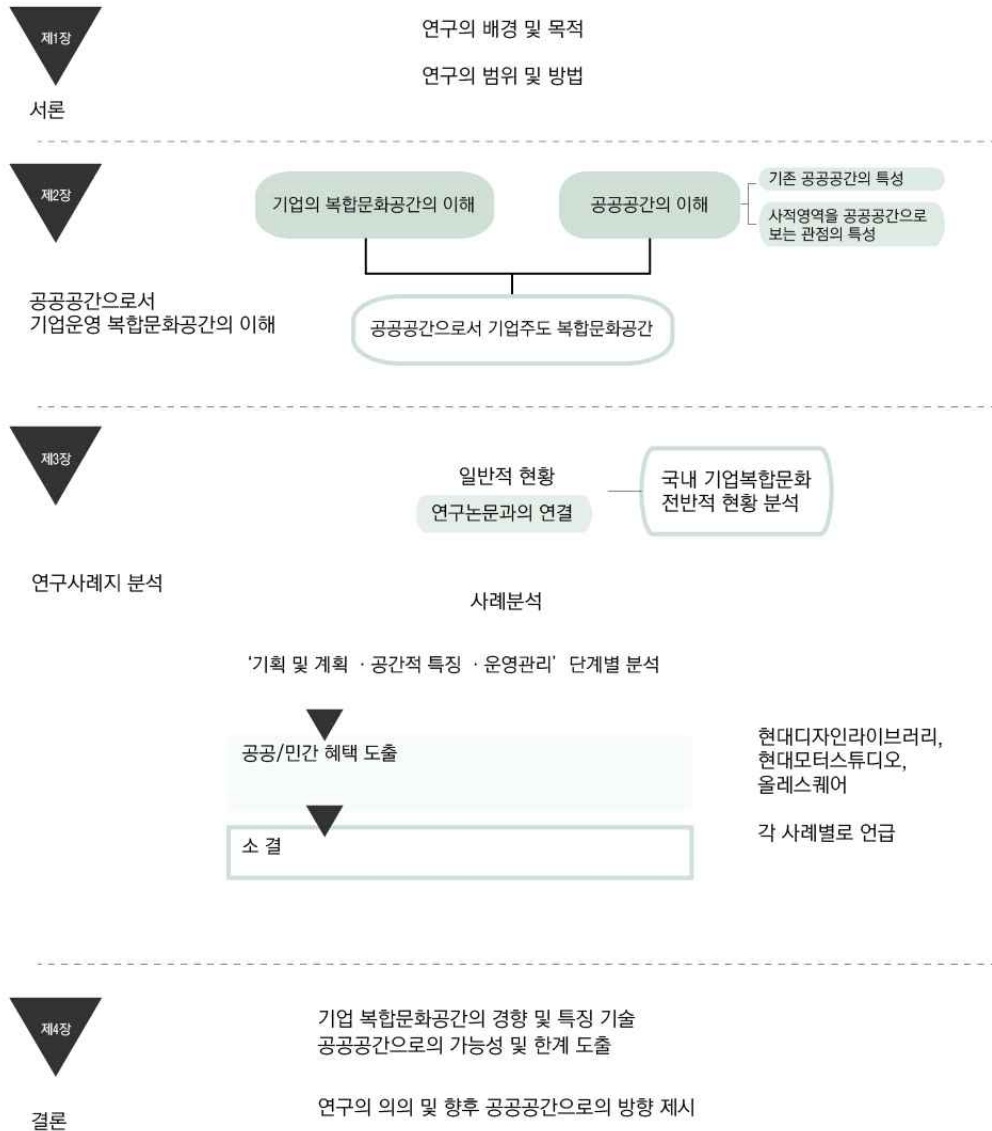
제로 이용되는 행태의 연관성을 보고자 한다.

운영 및 유지관리의 단계에서는 전체적인 운영 사항과 관련하여 개방시간, 접근 권한 등의 기본적인 사항을 조사하며 그 외 직원 교육, 업무 지침과 같은 체계화된 운영 시스템에 대해 알아보하고자 하였다. 또한, 프로그램·이벤트 운영과 관련하여 운영 계획 내용, 이벤트 주기, 주 타겟층, 홍보 방법, 실제 참여도 등을 조사하고자 한다. 유지관리 사항에는 보수 관리, 청결 관리, 안전관리 등으로 나누어 전반적인 지속관리를 위한 여러 측면을 살펴본다.

[표 1-4]. 심층 인터뷰 질문지

기획 및 계획	입지하게 된 이유
	각 프로그램 선정 이유
	타겟층과 이에 따른 어떤 전략을 사용하였는지 (모든 사회구성원들을 위한 시설인지)
	브랜드 이미지, 기업철학을 어떻게 반영하고자 하였는지
	벤치마킹한 사례가 있다면
	입지와 관련해 사전에 고려해야 할 문제점들은 없었는지
	지역사회에 어떤 역할을 할 수 있는 지
	사업집행의 총 소요기간은 얼마나 되는지
	기획-설계-관리의 총괄부서가 있는지 어떤 프로세스로 사업을 진행시켰는지
설계	기획 의도 목적에 따른 설계
	기업철학, 기업이미지와 디자인과의 연계성이 있는지
	공간의 질 측면에서 얼마나 디테일한 디자인 전략을 사용하였는지
	장소성을 살리기 위한 전략은 무엇인지
관리	이용자들의 접근을 위한 개방성으로 어떤 설계 전략을 사용하였는지
	시설운영 효율성을 보장해주기 위한 시설 메뉴얼 같은 것이 있는지
	이벤트 강연의 운영 의도는 무엇인지 주 타겟층은 무슨 기준으로 정해지는지
	운영관리에 가장 힘쓰는 곳
	처음 기획의도와 상이하게 쓰이는 곳

3. 연구의 흐름



3절 선행연구 고찰 및 차별성

1. 선행연구 고찰

현재까지 민간주도 문화공간에 관련한 연구는 크게 공간의 활성화 방안 제시, 민간주도 공간의 역할, 복합문화공간의 공공성에 관한 분석으로 나누어 볼 수 있다. 우선 공간 활성화에 관련한 연구로 서구원·민형철(2008)은 기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관련한 연구를 위해 129명을 대상으로 집단 내 설계에 의한 실험을 하였고 공간선호도가 기업에 대한 태도와 상관관계가 있다는 것을 밝혀내었다¹¹⁾. 김소영(2009)은 서울의 복합문화공간 사례조사를 실시하였으며 이용자 설문조사로 인지도를 늘릴 수 있는 방안, 활용방안, 선호프로그램 등에 관한 의견을 분석하였다. 이를 통해 복합문화공간이 공공공간으로 활용될 수 있는 방향을 도출해 내고자 하였다¹²⁾.

다음은 기업주도 공간의 도시적 역할에 관련한 연구로 양승열(2009)은 업무 위주의 공간으로 인해 도심부의 문화적 활력이 줄어들고 있는 현상에 주목하여 신문로2구역 도시환경정비사업 사례를 중심으로 오피스 빌딩 저층부의 문화시설이 도심활성화에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 인터뷰와 각 지구별 영업시간, 유동인구수를 조사 분석한 결과 업무시간 외에도 도심활동과 인구유입을 일으켜 도심활성화에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다¹³⁾.

기업주도 복합문화공간의 공공성에 관련한 분석으로 고영희,박진숙(2011)은 건축적 공공성을 활용하는 기업사옥 공공공간이 사회구성원 모두에게 긍정적 영향을 미칠 것이라 인지하고, 이를 기업사옥의 공공공간과 기업의 수행동기, 사회공헌활동 인식간의 관계를 살펴보고자 요인분석과 다변량 회귀분석을 통해 유의미한 관계가 있음을 밝혀내었다¹⁴⁾.

11) 서구원, 민형철, “기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 4(9), 2008, pp.71-85.

12) 김소영, 『기업 복합문화공간의 활성화를 위한 방안』, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2009.

13) 양승열, 『오피스 빌딩 저층부 문화시설이 도심활성화에 미치는 영향 : 신문로2구역 도시환경정비사업 사례를 중심으로』, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문, 2009.

2. 연구의 필요성

앞서 본 선행연구들은 주로 공간 자체에 주목하여 이를 어떻게 활성화 시킬지에 관련해 공간의 선호도나 인식에 관한 조사를 위주로 실시하였으며, 설립 이후 공간이 미치는 영향력에 관련한 연구들이다. 그러나 공공과 기업이 복합문화시설이라는 공간을 매개로 상호 호혜적 관계를 맺고 있다는 관점에서 본 연구는 미비한 실정이다. 기업의 복합문화공간은 단순한 기부차원의 공공공간이라고 보기는 어렵다. 그렇기 때문에 어떠한 면에서 공공이 혜택을 받고 기업이 이득을 취하는지 밝혀주며, 또한 이런 관계로 인해 생기는 공공공간으로의 가능성 및 한계점을 밝혀낸다는 것은 앞으로 늘어날 민간주도의 공공공간의 성장 방향의 지향점을 제시해줄 수 있다는 점에서 연구의 필요성을 가진다.

14) 고영희, 박진숙, “건축적 공공성을 활용한 기업의 사회적 책임 활동의 동기인식과 효과에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 12(1), 2011, pp.33-52.

제2장 공공공간으로의 기업운영 복합문화공간의 이해

1절. 기업의 사회적 공헌 활동으로서 복합문화공간 이해

1. 기업의 사회공헌활동

기업의 사회적 책임(CSR)이란

“기업의 이해 당사자들이 기업에 기대하고 요구하는 사회적 의무들을 충족시키기 위해 수행하는 활동으로, 기업이 자발적으로 사업 영역에서 이해관계자들의 사회적 그리고 환경적 관심사들을 분석하고 수용하여 기업의 경영 활동에 적극적으로 적용하는 과정을 통해 이해 당사자들과 지속적인 상호작용을 이루는 것”¹⁵⁾ 이라고 정의할 수 있다.

기업의 사회공헌이 공적으로 인정된 것은 1935년이며, 1970년대부터는 문화예술에 대한 지원이 본격적으로 시작되어 이후 다양한 사회적 책임활동이 적극적으로 운영되었다.

기업의 사회적 책임 활동이 활발해진 이유는 기존의 매출 중심 경영시스템에서 점차 기업의 사회적 책임과 윤리가 강조된 경영 목표와 운영 시스템으로 개편되었기 때문이다. 게다가 기업 브랜드 가치 및 이미지의 중요도가 높아지면서 기업의 사회공헌활동은 자신의 이미지를 제고하며 사회에 공헌도 하는 윈-윈(Win-Win) 전략으로 자리 잡게 되었다.

기업의 사회공헌활동 유형으로는 초반에는 소규모 장학재단이나 문화재단을 통한 자선 활동을 펼치는 것으로 시작하여 소외계층 지원 활동, 임직원

15) “네이버 지식백과”

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2274744&cid=42251&categoryId=51121>

봉사 활동 등이 일반화되었다. 더 발전된 방식으로는 금융 업체의 ‘소외 계층을 위한 신용 회복 지원 제도’, ‘영세 영업자 창원 지원 사업실행’ 또는 식품회사의 ‘아토피 환자 친환경 먹거리 제공’ 등 사업영역과 연관된 사회 기여 활동들이 있다.

즉 기업의 사회공헌활동은 사회적 흐름과 맞물려 변화하기 때문에 현대에는 소비자에 대한 기업 이미지 제고를 위해 더욱 적극적이고 다양한 방식으로 사회적 책임활동을 한다.

2. 기업의 사회공헌 활동으로의 복합문화공간

기업운영 복합문화공간은 최근 대두되고 있는 사회공헌활동 중 하나이다. 이는 문화·예술 공간을 지원하며 휴식 공간 제공, 새로운 문화 창출 등을 통해 기업의 긍정적 이미지를 구축할 수 있다.¹⁶⁾ 대표적인 예로는 KT&G의 ‘상상마당’, 현대카드 ‘현대카드 디자인 라이브러리’ 등을 들 수 있다.

근래 기업 운영 복합문화공간들이 주목받고 늘어나게 된 배경에는 현대사회의 흐름과 이에 따른 현대인들의 특징 및 선호도와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 이와 관련해 장은영(2002)은 현대 도시의 변화는 전통적 사유방식인, 위계가 있는 수목적 구조를 바탕으로 하며 도시의 광장, 공원 등을 거부하게 되었다고 말하며 다양하고 이질적인 것들 간의 접촉을 전제로 하는 리즘(Rizhome)적 구조를 가진 유동적이며, 다기능적인 공간구조를 요구하게 되었다 라며¹⁷⁾, 현대 도시는 다양성과 특수성을 요구한다고 설명한다. 강신겸(2001)은 현대인들의 성향에 관련해 도시근로자들은 자기 개발적 여가활동에 주목할 것이라 말하며 어학, 자격증, 정보화, 전문지식 등에 대한 교육산업이 발달하고 문화와 교육 분야에 엔터테인먼트적 요소가 합쳐지면서 새로운 시장이 형성될 것이¹⁸⁾라고 주장하면서 자기개발에 대한 수요도가 높아

16) 김성숙, 『경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내 계획』, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p. 52.

17) 장은영, 『랜드스케이프 건축의 공공성에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.10.

졌으며, 이로 인해 다양한 전문성을 갖춘 여가시설이 늘 것이라고 예상하였다.

이러한 특징들을 전주어 보았을 때 기업의 복합문화공간들은 복합적이고 다기능적인 공간을 선호하는 현대도시의 특성과, 시민들의 문화의식이 높아짐에 따라 대중의 요구에 응해 자연스럽게 생긴 새로운 기업의 사회적 책임 활동의 장이자 문화시설의 한 유형이라고 할 수 있다.

2절. 공공공간의 이해 및 재해석

1. 보편적 공공공간 정의

“공공장소는 의례와 상호작용이라는 목적을 가지고 만들어진 무대이자 목적지이기도 한다. 공공장소를 광범위하게 생각해 보면, 집이나 가게처럼 개인 소유의 영역과는 달리 우리 모두 자유로이 이용할 수 있는 곳이다. 이런 공공장소는 개인 주택과 상업건물에 의해 구획되는 경우도 많다. 그러나 뚜렷한 의도가 있는데, 우리가 개인의 영역에서 할 수 없거나 하지 않는 행동을 공공장소에서는 한다는 사실이다”¹⁸⁾

Kostof(2011)는 전통적 공공장소를 누구에게나 개방적이고 사적공간에서와는 또 다른 행동을 할 수 있는 장소라고 본다. 더불어 그는 공공장소에 대한 개념을 크게 두 가지로 보았는데 첫째로 친밀하고 우연한 만남과 관계가 이루어진다는 점. 둘째는 공동의 의식을 행할 수 있다는 점에서 의례적이고 기념비적이라는 면이다. 또한 이와 같은 공공 공간에 대한 개념적 특징은 전통적인 유럽 도시의 광장에서 쉽게 찾아 볼 수 있다고 말한다. 우리나라의 예로 들자면 크게는 역전 광장이나 마을 장터부터 우물가, 빨래터 등의 친밀한 만남이 이루어지는 장소라고 할 수 있다. 그리고 그 곳에서는 모르

18) 강신겸, “주5일 근무에 따른 사회·경제적 변화 전망”, 『한국관광정책』, 가을호(11), 2001, p.27.

19) Spiro Kostof, *The City Assembled*, 양윤재 (역), 『역사로 본 도시의 형태』, 2011, p.123.

는 사람과 같이 함께 있어도 거리낌이 없고 그들과의 간단한 대화도 나눌 수 있는 그런 곳이었다.

또한, Sennett(2002)이 정의하는 기존의 공공장소는 다음과 같다.

“공공영역은 단순히 낯선 이들이 만나는 곳으로 정의 될 수 있다. 공공과 사적인 것들의 차이로, 민간영역이란 가족으로서 서로를 잘 알고 가까움을 뜻한다. 반면 공공영역은 그렇지 않다. 이는 서로를 잘 알지 못한 채로 공공영역의 익명성에 합류한다고 할 수 있다..

공공영역에 대한 가장 중요한 사실은 그 안에서 무엇이 일어나는가이다. 모르는 사람들과 함께 부딪치는건 긴밀한 공공장소에서 평소에 잘 일어나지 않는 어떤 특유의 행동을 일으킨다. 공공공간 안에서, 사람들은 익숙치 않은 지식을 접하거나 그들의 지식정보 영역을 확장하게 된다. 시장은 이러한 정보들의 영역 확장에 따라 결정된다. 또한 공공에서 사람들은 같은 관심사나 생각을 공유할 수 없었던 이들과 논의하고 토론할 수 있다.”²⁰⁾

위와 같은 내용에서 볼 수 있듯이 Sennett은 공공영역에 관하여 가족이나 이미 알고 있는 사람과의 관계가 아닌 불특정다수와의 관계에서 오는 익명성에 주목하였다. 또한 그들과의 정보 및 관심사를 교류할 수 있는 행위들이 일어날 수 있는 장소라는 점에서 공공공간이 가지는 특징을 설명하였다.

Kostof는 전근대의 전통 광장이나, 마을 교회 앞과 같은 좀 더 작은 단위에서 볼 수 있는 친밀한 만남이 이루어지는 공간을 공공공간이라고 하였다면 Richard Sennett은 그보다 더 규모가 커진 도시의 광장과 같은 공간에서 자신과는 전혀 다른 부류의 이방인과 마주치는 익명성에 주목한다. 그리고 그곳에서 각자의 약속을 기다린다던지 경치를 바라보거나, 함께 공간을 공유하는 정도의 개인적인 행동부터 함께 같은 것을 구경한다거나 집회로 모

20) Richard Sennett, “The Point of Departure : the Public Realm“, in *The Blackwell city reader*, Gary Bridge and Sophie Watson (eds.), 2002, p.261.

이게 되어 의견을 나누는 등의 상호교류행위가 일어나기도 한다. Kostof와 Sennett이 정의하는 공공공간의 범위가 다르긴 하지만 개인의 사적영역에서 일어나지 않는 행위들이 공공공간에서는 가능하다는 점에서 의견을 같이하며 공공공간이 공적영역에서 가능하다고 보았다는 점에서는 공통점을 가지고 있다.

즉 물리적으로 장소를 공유하고, 이를 통해 사람들 간에 의사소통이 일어남으로써 공공성이 생긴다고 믿었다. 더불어 개인에게만 속한 행위가 일어나는 사적 영역과 나와 타자의 관계를 바탕으로 한 행위가 발생하는 공적인 영역이 명확하게 구분되어 있었다.

2. 사적영역을 공공공간으로 보는 여러 관점

물론 공공공간의 본질적 특징은 존재하나 이를 한가지로 정의할 수는 없으며, 그 내용과 범위가 각 분야 뿐만 아니라 시대 흐름에 따라서 다양하게 해석될 여지가 있다. 그중 기존의 공공공간에서 다른 형태를 제안하는 논의들이 있는데, 사적 이해를 토대로 생겨난 공간도 공공성을 가질 수 있다는 의견 또한 현대사회의 흐름에 대안으로 제시되는 새로운 공공공간의 유형이라 할 수 있다. 그리고 이는 공과 사의 통합 혹은 사적영역이 공유화로 대체되는 형식으로 제안되기도 한다.

사적영역을 공공공간으로 보는 여러 논의들이 주장하는 몇 가지 특성은 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

2.1 일어나는 행위의 공익적 성격

일어나는 행위에 있어서 그 장소가 이타적이며 공익성을 갖는다면 공공공간으로 볼 수 있다는 입장이 있다. Hajer(2002)는 현재 집합적으로 사용되는 공간들로서 개발된 것들을 진정한 공공 공간이라 여기지 않는 태도에 일침을 가했다. 이는 엄격한 면에서는 공공공간이 아니지만, 대다수에게 중요한

공공공간으로 경험되는 지하철, 철도, 버스 정류장, 쇼핑물, 공항, 디스코텍, 놀이 공원을 예로 들었다. 공공영역의 사유화에 관련한 공포의 일화로서 그는 사적영역의 도시화 가능성, 공적 측면에서의 사적 영역의 통합(Intergration)을 제시했다.²¹⁾ 또한, 강홍빈 외(2009)는 계획가들은 전통적으로 공공 생활을 공공공간과 연관시켜 왔지만, 공공 생활은 사적공간이라 할 수 있는 주제공원 뿐 아니라 서점, 커피숍, 그 외 제3의 공간과 같은 소규모 사업에서 보다 더 풍요로워 진다고 주장하였다. 따라서 엄밀히 따지면 도시 설계는 공공공간인지 아니면 누구나 접근이 가능한 사적 공간인지와는 무관하게 사회문화적 상호작용과 공공생활을 지원하고 또 그렇게 되도록 하는 공간으로서 사회적 공간에 관심을 가진다.²²⁾

즉 ‘서로 다른 것들이 모여서 함께 존재하는 상황’, ‘사회문화적 상호작용과 공공 생활을 지원’과 같이 장소의 본질적 의미가 공동성을 갖추고 있다면 이는 공공공간이라 할 수 있다고 설명한다. 그리고 이러한 맥락으로 보았을 때 공공의 목적으로 만들어진 사적영역도 이에 포함된다고 주장한다.

2.2 공과 사의 공존

사성과 공성은 공존할 수 있다는 관점으로 서로 다른 두 성격의 관계에서 공공성을 해석²³⁾ 하려는 관점이다.

이와 관련하여 Kostof는 다음과 같이 말하였다 “우리 시대의 공공장소는 완전히 사유화되었다. 공공장소가 생기는 동기는 사람들이 물건을 사도록 유혹하는 정도의 고상한 것에 지나지 않을지도 모른다. 그러나 “여가로 즐기는 쇼핑”과 음식을 먹기 위해 들러야 하는 물이나 고급상점이 있는 옛 도시의 광장으로 이끌려 나오면서, 우리는 공공의 행사가 열리거나 대중

21) Maarten Hajer and Arnold Reijndorp, *In Search of New Public Domain*, 2002, p.48.

22) Matthew Carmona 외, *Public Places—Urban Spaces : The Dimensions of Urban Design*, 강홍빈 외 (역), 『도시설계 장소만들기의 여섯 차원』, 2009, p.211.

23) 김민진, 『집합적 공간의 특성 및 건축적 구현 방식에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.15.

앞에서 벌어지는 개인적인 행사를 축하해주기를 원한다.²⁴⁾ 또한 Ellin(1999)은 “전통적 공공공간에서 일어난 다양한 행태들이 민간 영역에 의해 대체되고 있다. 이는 기존의 공공에서만 얻을 수 있었던 여가활동, 엔터테인먼트, 정보의 수집 및 소비등과 같은 행위들이 TV나 인터넷을 통해 가능해지면서 이런 활동들이 더 개인화 되어간다²⁵⁾” 고 말하며 공공공간 영역은 쇠퇴되었고 점차 사적영역으로 대체되어 간다고 주장한다. 또한 김민진(2010)은 “현대도시에서 더 이상 공 사 개념의 구분은 유효하지 않다. 서로 다른 것들이 모여서 함께 존재하는 상황 자체에 주목해야 하는 것이다. 개별적 특성을 지닌 개체들의 집합 내에서 개체간의 작용을 통해 서로간의 영역과 경계를 조절하는 방식을 이해하는 것이 보다 더 중요하다. 이때, 경계 공간 내에서 일어나는 개인의 경험은 다양한 스펙트럼 내에서 존재한다. 다시 말해 현대의 공공공간은 이러한 경계로 인해 통합된 전체 공간 속에서 이해해야 한다.

이들은 공적인 것과 사적인 것의 구분에서 공공공간을 여부를 따진다보다, 기존의 공적인 영역에서 획득할 수 있었던 행위들이 현대사회에서는 흔재되어 있거나 사적인 것들로 모두 대체되었다고 본다.

2.3. 공공으로의 경험 범위 축소

현대사회에서는 공공을 경험할 수 있는 교류의 범위가 축소되었고 그렇기 때문에 다양하고 이질적이며 특정집단을 위해 생겨나는 사적공간도 여러 공공공간의 스펙트럼 중 하나라고 보는 입장이다. 이와 관련해 Sennett은 “사람들이 공공을 접하는 대상으로서 다양한 사람들과의 교류보다는 유사한 계층의 사람들과의 교류에서 공공을 경험하려 한다. 그리고 이러한 사람들과의 교류를 사회 활동 또는 공적 생활로 해석하고 있다. 즉, 사적생활이 공적으로 인식되는 것이다.²⁶⁾” 또한, 장은영은 “현대적인 의미의 공공성은 나와

24) Spiro Kostof, *The City Assembled*, 양윤재 (역), 『역사로 본 도시의 형태』, 2011, p.187.

25) Nan Ellin, *Postmodern Urbanism*, 1999, p. 172.

26) Richard Sennett, 『The Blackwell city reader』, “*The Point of Departure : the Public Realm*”, 2010.

타자가 비물리적으로 관계를 맺음으로써 형성되는 연합이다. 이러한 비물리적인 관계는 공적인 영역 속에 산재해 가고 있는 사적인 개체와 개체들 간의 간격을 조절함으로써 형성되는 것으로 물리적으로 대면하여 발생하는 커뮤니케이션과 달리, 개인에게 속한 내밀한 감각, 경험 등의 공유를 통한 연합이다.²⁷⁾” 라고 말하며 도시민들이 느끼는 공적인 영역이 더 이상 불특정 다수에서 오는 교류보다는 친밀하고 유사한 사람들과의 교류 즉 사적인 영역 속에서 공공을 경험한다고 설명한다.

3. 사적영역과 공적영역의 경계를 보는 여러 관점

앞서 설명한 논점들은 사적영역의 공공성으로의 가능성에 관한 논의들이었다면, 현대사회에 지속적으로 생겨나는 공과사의 혼성적 성격을 가진 공간들을 따로 구분해 새롭게 규명하는 것들이 있다.

예컨대 역공간, 중간영역, 제3의 장소, 집합적 공간 등이 그 예라고 할 수 있는데, 그중 Zukin이 설명한 역공간이란 모든 이들에게 열려 있으나 어떠한 지침 없이 쉽게 이해되지 않는 누구의 영역도 아닌 것²⁸⁾ 으로 사적과 공적의 경계가 모호해져 공적 사적 영역으로 구분할 수 없는 중간상태를 강조한 개념이다. 또한 집합적 공간이라 정의한 마누엘 드 솔라 모탈레스는 “집합적 공간은 공적이지도 사적이지도 않은 더도 덜도 아닌 공공공간일 뿐이다” 라고 말하며 그 예로 할인마트, 광장 앞 백화점 가로, 놀이공원 경기장을 든다. 좋은 도시는 공공의 가치를 사적인 부분에 부여할 수 있도록 하는 도시라고 말하며 공동의 가치가 공공가로, 광장 뿐 아니라 좋은 주택, 상점, 술집, 정원 등에서 만들어지는 것 또한 좋은 도시라고 본다.²⁹⁾

Oldenburg가 주장한 제3의 장소는 개인이 자발적이며 비공식적으로 모이

27) 장은영, 『랜즈케이프 건축의 공공성에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.34.

28) 조경진,한소영, “역공간(Liminal Space) 개념으로 해석한 현대도시 공공공간의 혼성적 특성에 관한 연구”, 『한국조경학회』, 39(4), 2011, p.53.

29) Tom Avemaete · Klaske havik · hans Teerds, *Architectre, Modernity and the public Sphere* 권영민 (역), 『건축, 근대성과 공공영역에 대한 36인의 건축적 입장들』, 2015, p.107.

는 공공장소의 다양성을 의미하는 곳으로 파리의 노상 카페 비엔나의 커피 하우스 등을 예로 든다. 이러한 곳들은 정치적 담론이 형성되는 정치적 장소로서 기능을 했으며 이와 관련해 Banerjee(2001)는 미국의 스타벅스, 서점, 헬스클럽, 비디오 대여점이 제3의 장소로 대표될 수 있다고 설명한다.

이런 공간들은 기존 공공공간의 존재 위기와 더불어 쇼핑몰, 놀이공원 등의 출현에 따라 생겨나게 된 개념들이다. 이들은 공공공간의 여러 요소를 내포하고 있으며 도시공간 내 매력적이며 질적 측면에서 기여하지만 여전히 공론성의 문제, 형평성 보편성의 문제로 인해 공과 사의 경계에서 모호하게 정의 된다.

4. 현대도시의 공공공간으로 본 기업주도 복합문화공간

앞서 살펴본 논의들에 의하면 기업운영 복합문화공간은 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 목적으로 기획되고 개방한다는 점에서 공공성을 가진다. 물론 특정 용도에 따라 제공하는 콘텐츠가 한 분야에 집중되어있기 때문에 특정계층을 대상으로 운영하는 것처럼 보이기도 하지만, 이에 관심이 있는 사람이라면 누구든 접근이 가능하다는 점에서 배타적이라고는 볼 수 없다. 또한 현대도시민이 여가생활을 즐기기 위해 이러한 공간을 찾고 여기서 마주치는 여러 사람들과 공공성을 경험한다는 점을 보았을 때 기업의 복합문화공간은 공공성을 충분히 가지고 있다. 그러나 공간의 사유화, 상업화, 소수계층을 위한 공간 등의 우려로 보았을 때 앞서 설명한 공과 사의 경계에 있는 공간에 속한다고 볼 수도 있다.

제3장. 국내 기업운영 복합문화공간 현황

급증하는 기업 복합문화공간은 현재 국내에 설립된 기업운영 복합문화공간은 약 26개이며 대한항공이 설립하는 한국문화체험공간인 K-익스피리언스가 현재 계획 중에 있다.

다음은 이들의 전반적인 현황을 알아보기로 설립 목적, 위치적 특징, 입지 형태, 운영 프로그램별로 분석해 보았다.

[표 3-1]. 국내 기업운영 복합문화공간 목록

이름		업종 (회사명)	설립 년도	소재지
1	상상마당	담배 (KT&G)	2007	서울특별시마포구서교동367-5
2	아이스페이스	가구 (에이스그룹)	2014	서울마포구서교동395-155
3	로얄 갤러리	옥실 (로얄 앤 컴퍼니)	2007	서울특별시 강남구 논현1동 36-8 로얄 앤 컴퍼니 빌딩 1, 2층
4	네모	비금융지주 (인터파크)	2012	서울 용산구 한남동 727-56유
5	spasce c	화장품 (코리아나)	2007	서울특별시 강남구 신사동 627-8
6	한전아트센터	전기 (한전)	2003	서울특별시 서초구 서초동 1355
7	올레스퀘어	정보통신 (KT)	2001	서울특별시 종로구 세종로 100
8	현대카드 디자인 라이브러리	금융 (현대카드)	2010	서울 종로구 북촌로 31-18
9	현대카드 트래블 라이브러리	금융 (현대카드)	2012	서울특별시 강남구 청담동 87-9
10	현대카드 뮤직 라이브러리	금융 (현대카드)	2015	서울특별시 용산구 한남동 683-132
11	현대 모터 스튜디오	자동차 (현대자동차)	2014	서울강남구논현동91
12	힐 스테이트	건설 (현대)	2007	서울 강남구 도곡1동 914-1

13	SK 티움	정보통신 (SK)	2008	서울특별시 중구 을지로2가 11
14	삼성 딜라이트	전자 (삼성전자)	2008	서울특별시 서초구 서초대로74길 11
15	포스코역사관	철강 (포스코)	2003	경상북도 포항시 남구 괴동동1
16	상상마당 춘천	담배 (KT&G)	2014	강원도 춘천시 삼천동 223-2
17	상상마당 논산	담배 (KT&G)	2013	충청남도 논산시 상월면 한천길 15-11
18	현대카드 부산 파인스 샵	금융 (현대카드)	2009	부산광역시 부산진구 부전동 193-2 주디스태화
19	이도 세라믹 스튜디오	공예 (이도)	2014	경기도 여주시 북내면 가정리 86-2
20	그린 팩토리	IT (네이버)	2010	경기 성남시 분당구 정자동 178-1
21	이니스프리 하우스	화장품 (아모레퍼시픽)	2013	제주특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 1235-3
22	오설록 녹차 박물관	식품 (아모레퍼시픽)	2001	제주특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 1235-3
23	암웨이 브랜드 센터	제조 (암웨이)	2010	경기도 성남시 분당구 탄천상로 151번길 20 베어캐슬
24	아모레퍼시픽 스토리 가든	화장품 (아모레퍼시픽)	2013	경기도 오산시 가장산업동로 37 아모레퍼시픽 오산통합SCM기지
25	bmw 드라이빙 센터	자동차 (BMW)	2014	지번주소 인천광역시 중구 운서동 1677-77
26	아트 1	언론 (머니투데이)	2015	서울시 중구 퇴계로 212-13

1절. 설립 목적

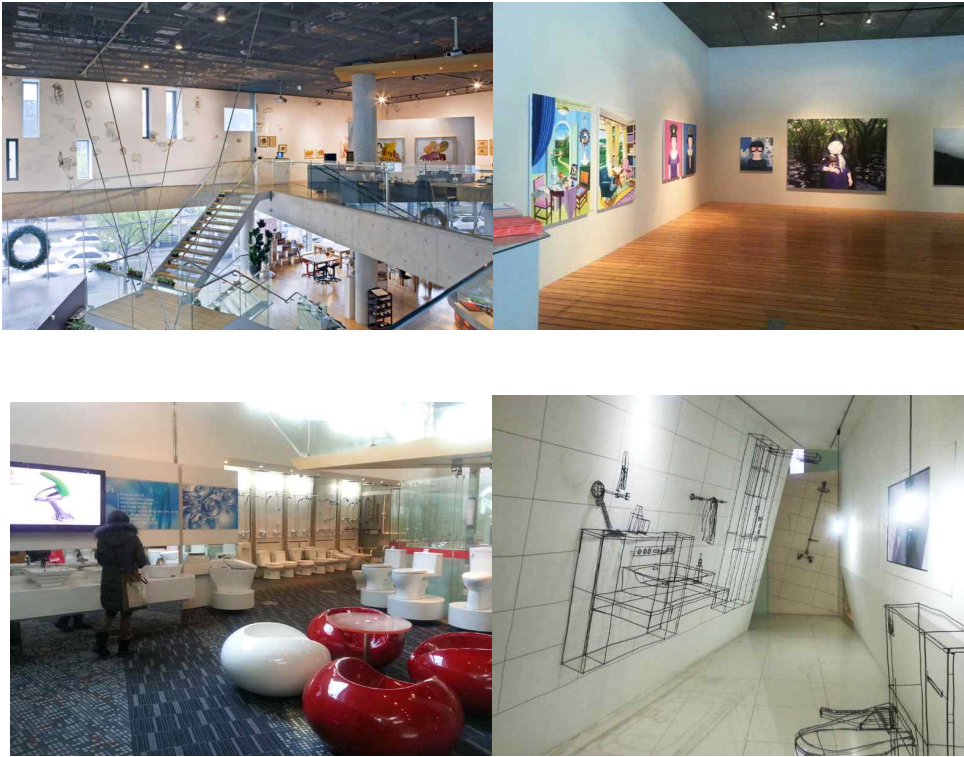
복합문화공간의 설립 목적은 크게 기업홍보와 사회공헌 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 기업의 제품을 전시하거나 체험하는 방식으로 홍보나 영업이 주목적이다. 두 번째는 사회 공헌 활동의 목적으로 인재육성이나 소외계

층에 대한 문화예술 지원 등을 실천한다. 물론 최근 기업들은 사회공헌활동을 경영의 일환으로 여기고 기업의 이윤창출과 결합하는 경향이 있으나 제품 전시나 체험관과 같이 직접적으로 자신의 제품을 노출하지는 않는다는 방식에서 상이하다.

또한, 공익적 측면과 상업적 측면이 통합되어 이루어지는 것들도 존재하는데 대표 사례로 옥실 기업인 로얄&컴퍼니가 운영하는 ‘갤러리 로얄’이 그러하다. 이곳은 사옥의 지하 1층부터 3층까지를 복합문화시설로 조성하였으며 지하 1층의 경우 옥실 관련 제품을 전시하여 제품홍보를 목적으로 한다. 반면 3층 전시공간은 신진작가들을 양성하거나 중견작가의 작품을 대중들에게 무료로 관람할 수 있게 한다는 취지로 만들어진 곳으로 기업제품전시와는 별도로 진행되고 있다.

[표 3-2]. 설립 목적 별 공간

홍보 위주 복합문화공간	사회 공헌적 복합문화공간	기타
아이스페이스 스페이스 씨. 한전아트센터 현대 모터 스튜디오 에스케이 티움, 삼성 딜라이트, 포스코 역사관, 현대카드 부산 파인앤스 샵, 이니스프리 하우스, 오설록 녹차 박물관 bmw 드라이빙 센터 암웨이 아모레퍼시픽가든	상상마당 서울/춘천. 네모, 현대카드 디자인/트래블/뮤직 라이브러리, 스페이스닷원, 네이버도서관, 포스코 미술관	갤러리 로얄, 올레스퀘어

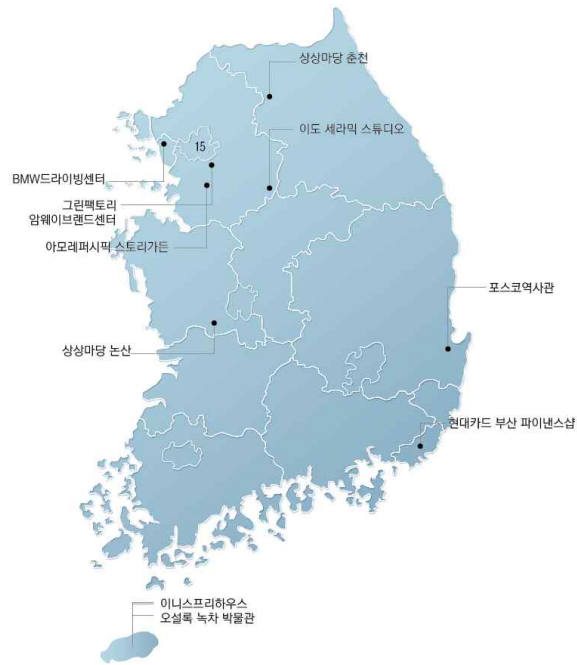


[그림 3-1]. ‘갤러리 로얄’ 내부 공간

2절. 입지 형태

1. 위치적 특징

현재까지 설립된 복합문화공간은 <그림 3-2>에서 알 수 있듯이 서울 도심지에 집중적으로 분포되어 있다. 또한, 서울과 수도권에 입지한 복합문화공간들은 주로 업무지구나 상업화가 활발한 곳에 입지하고 있는 경향이 있으며 그 외, 지방에 위치한 곳들은 제주도 같이 관광지로 유명한 지역에 입지하거나 춘천이나 논산의 상상마당 같이 지역 활성화를 목표로 하여 문화기반이 취약한 곳에 지어진 것도 있다.



[그림 3-2]. 국내 기업운영 복합문화공간 위치 현황



[그림 3-3]. 서울시 내 (17군데) 기업운영 복합문화공간 현황

그러나 아직 대부분 시설이 서울의 업무지구나 상업화된 곳에 편중 되어 있는 실정이다. 복합문화공간이 사옥 저층부에 부가적으로 속해있는 경우 중심업무지구인 여의도, 강남, 종로 등에 몰려있는 경향이 있으며 사옥과 별도로 지어진 독립적 공간은 업무지역 보다는 삼청동이나 가로수 길과 같은 이른바 문화소비 명소에 주로 위치해 있는데, 유동인구가 많고 접근성이 좋다는 장점과 기존 다른 박물관 전시장 등의 유사 문화공간 집적으로 문화공간의 수요계층을 확보할 수 있다는 이점이 있기 때문이다.



[그림 3-4]. 입지 유형별 주변 현황

(위 : 청담 현대 모터스튜디오, 광화문 올레스퀘어, 아래 : 춘천 상상마당, 제주도 오설록 티 하우스)

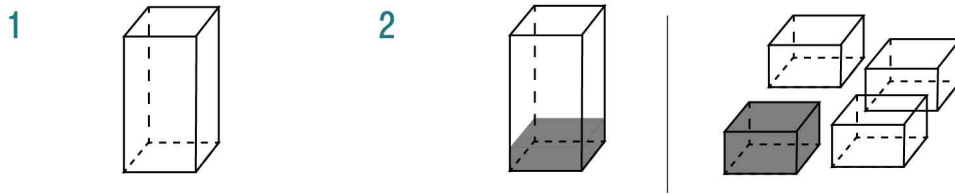
2. 건물 형태

시설의 형태는 독립 복합문화공간과 부가적 복합문화공간으로 나누어 볼 수 있다. 독립 복합문화공간은 시설 전체가 문화를 창조하고 실행한다는 목적으로 설립된 경우이며, 부가적 복합문화공간은 시설의 일차 목적이 업무 공간인 경우가 많고 해당 건물의 저층부나 외부를 이용해 복합문화공간으로 운영하는 형태이다³⁰⁾.

[표 3-3]. 건물 형태별 목록

독립 복합문화공간	부가적 복합문화공간
상상마당 아이스페이스 네모 한전아트센터 현대카드 디자인 라이브러리 현대카드 트래블 라이브러리 현대카드 뮤직 라이브러리 현대 모터 스튜디오 힐 스테이트 삼성 딜라이트 포스코 역사관 상상마당 춘천 상상마당 논산 현대카드 부산 파이낸스 샵 이도 세라믹 스튜디오 이니스프리 하우스 오설록 녹차 박물관 bmw 드라이빙센터 아트1	올레스퀘어 갤러리로얄 에스케이 티움 그린 팩토리 암웨이 브랜드 센터 아모레퍼시픽 스토리가든

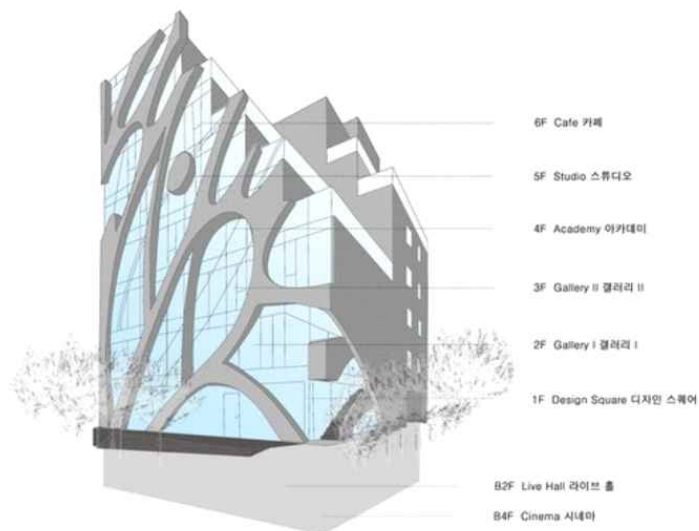
30) 서구원, 민형철, “기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 4(9), 2008, p.73.



[그림 3-5]. 독립 복합문화공간과 부가적 복합문화공간의 건물 형태.

2.1 독립 복합문화공간

독립 복합문화공간 중 2007년 개관한 KT&G의 홍대 ‘상상마당’은 문화의 중심지인 홍대에 위치하고 있고, 문화적 다양성과 특수성을 지원한다는 설립 목표로 설립된 곳이다. 사옥과 별도로 설립하여 현재 지하 4층부터 지상 7층까지를 편집스��어, 갤러리, 아카데미, 스튜디오, 공연장 등 다양한 창작활동을 할 수 있는 공간을 제공하고 있다.



[그림 3-6]. 독립 복합문화공간인 상상마당
(출처: 상상마당 홈페이지)

2.2 부가적 복합문화공간

부가적 복합문화공간은 최근 기업 사옥의 저층부를 공공에게 개방하며 대중에게 인기 있는 공간으로 구성하고자 하는 노력에 따라 활발히 생겨나게 된 공간이다.³¹⁾ 예를 들어 광화문 KT 사옥에 위치한 올레스퀘어는 통신업체인 만큼 휴대폰 서비스라운지를 기본으로 갖추고 있으며 그 외 카페나 공연장 회의실로 운영하고 있다. 특히 이곳은 광화문광장과 인접해 있으므로 저층부를 공공에 개방했다는 것에 더욱 의미가 있다.



[그림 3-7]. 올레스퀘어 내부

또 다른 사례로는 성남시 분당에 위치한 NHN의 그린 팩토리를 들 수 있다. 네이버 사옥 같은 경우 애초 사옥 건립 당시 이러한 문화시설을 계획하고 있었으며, 현재 1, 2층을 공공에 개방하여 도서관과 카페를 운영한다. 또한, 이곳은 사회적 취약계층이나 인근지역 노년계층을 일부 고용하여 ‘지역주민 혹은 취약계층과 함께 가치 있는 만남을 만든다’는 기업 이념을 잘

31) 서구원, 민형철, “기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 4(9), 2008, p.75.

실천하고 있다. IT 회사이니 만큼 IT나 디자인과 관련한 서적을 주로 비치해 두어 회사 직원들과 관심 있는 사람들이 주로 찾아오는 곳이다.

경기도 오산 가장 산업단지에 위치한 아모레퍼시픽의 ‘아모레퍼시픽 스토리가든’은 앞서 설명한 사례들과 다른 건축 형태이다. 이곳은 기업의 생산 공간에 속해 있으나 단독 건물에서 운영한다는 특징이 있다. 대규모 생산물류 기지에 내에 있기 때문에 복수의 건물로 운영이 가능하며 부지가 넓은 만큼 외부 공간 또한 적극적으로 사용하였다. 그 외, 직원들이 실제로 사용하는 곳도 대중들에게 부분적으로 개방하였다는 특징이 있다. 원료식물원이라는 곳이 그러한데 제품생산에 사용하는 원료 식물을 중심으로 정원을 설계하여 관람할 수 있으며 내부엔 연구와 실험할 수 있는 곳도 포함하고 있다.



[그림 3-8]. 아모레퍼시픽 스토리가든

(출처 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=aaa9a&logNo=220369374058>)

3절. 운영 프로그램

기업운영 복합문화공간은 주관하는 기업의 개성이 다른 만큼 구현되는 프로그램 종류 또한 다양하다. 게다가 한 가지 프로그램으로만 운영한다기보다 2가지 이상의 프로그램을 각각 운영하거나 혼합되어 나타난다. 다음은 국내 기업복합문화공간들의 주된 프로그램을 전시, 교육, 체험, 공연으로 나누어 보았다.

[표 3-4]. 기업운영 복합문화공간별 운영 프로그램

명 칭	운영 프로그램
상상마당	전시(예술작품), 공연(영화), 교육(아카데미운영), 기타(대관)
아이스페이스	전시(제품) 기타 (바자회)
갤러리 로얄	전시(예술작품, 제품), 교육(아카데미)
네모	기타(대관)
space c	전시(예술작품), 교육(화장품박물관), 교육(화장품관련 아카데미)
한전아트센터	전시(예술작품) 교육(전기 박물관, 문화교실) 공연
올레스퀘어	체험(체험관, 서비스라운지), 공연, 기타(카페, 회의실대관)
현대카드 디자인 라이브러리	교육(도서관), 전시(예술작품)
현대카드 트래블 라이브러리	교육(도서관)
현대카드 뮤직 라이브러리	공연, 교육(도서관)
현대 모터 스튜디오	전시(예술작품, 제품), 체험(키즈관), 교육(강연)
힐스테이트 갤러리	공연, 체험, 기타(홍보관, 세미나실 대관)
에스케이 티움	체험
삼성 딜라이트	체험 전시 (제품전시)
포스코역사관	교육
상상마당 춘천	공연 전시 교육(아카데미)

	기타(작업실 대여, 강의실 대여)
현대카드 부산 파이낸스 샵	전시(제품예술작품화) 체험
이도 세라믹 스튜디오	전시(제품전시, 예술작품) 체험(도예체험), 공연, 기타(야외광장, 공원)
그린 팩토리	교육(도서관) 전시
이니스프리 하우스	체험(천연비누 만들기 화장품 만들기) 기타(야외가든)
오설록 녹차 박물관	전시(예술작품) 체험 휴식
암웨이 브랜드센터	교육(역사관), 체험, 휴식
아모레퍼시픽 스토리가든	교육(역사) 체험 휴식(야외공원)
bmw드라이빙센터	전시(제품) 체험 휴식(공원)
삼성 이노베이션 뮤지엄	전시(제품,영상) 체험, 교육(미디어 박물관,아카데미)

1. 전시 프로그램

전시 프로그램은 국내 기업 복합문화공간에서 가장 보편적으로 사용되는 프로그램 중 하나이다. 이는 전시 내용에 따라 제품전시와 제품과는 관련 없는 예술 작품 전시로 나눌 수 있다.

제품 전시는 단순히 제품을 있는 그대로 배치하거나 진열하는 경우도 있으나, 최근에는 예술과 접목해 보는 이들로 하여금 예술적 가치를 느끼게 하려는 시도가 많이 이루어진다. 현대 모터 스튜디오의 사례로 들자면 일층

전시 공간에 자사 제품의 차를 이용하여 작품화하였으며 또 다른 사례로 공예품 회사인 ‘이도 세라믹 스튜디오’는 도자기를 사용해 각기 다른 작품으로 구현해 전시를 운영 중이다.



[그림 3-9]. 아모레퍼시픽 스토리가든 현대 모터 스튜디오 내 전시된 현대차를 이용한 예술 작품. (출처: 현대모터스튜디오 홈페이지)



[그림 3-10]. 이도 세라믹 스튜디오 작품

반면 예술작품 전시 프로그램들은 주로 유명 아티스트 초대전이나 신진 작가 지원, 비주류 문화예술인을 활동 지원의 전시가 주를 이룬다. KT&G의 상상마당은 현재까지 홍대, 논산, 춘천에 설립되었으며 각각의 특색은 다르지만, 비주류 문화예술 지원을 펼치고자 하는 운영목적에 따라 전시가 이루어지고 있다.



[그림 3-11]. 상상마당의 전시와 공연.

(출처: <http://culturenomics.tistory.com/2188>)

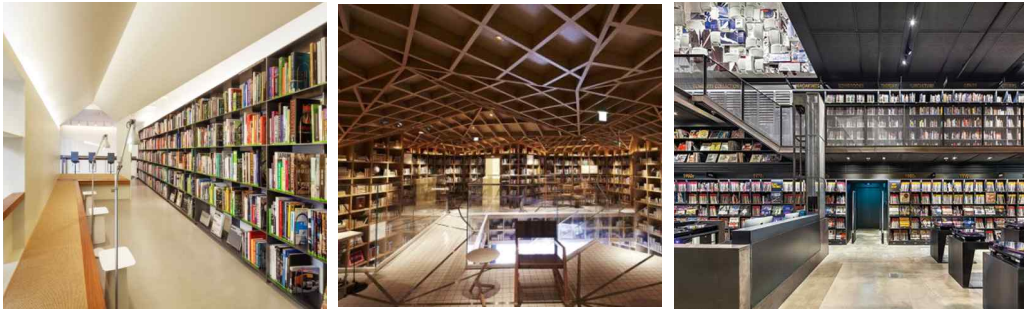
또 다른 예로 현대카드 디자인 라이브러리의 경우, 뉴욕의 현대미술관(Museum of Modern Art : Moma) 과같이 세계적으로 알려진 미술관과 공동 기획으로 전시를 운영하거나 Moma에서 전시했던 작품들을 가져와 즐길 기회를 제공해 준다. 이렇듯 민간의 노력이 대중에게 유명 작품이나 평소에는 접하기 힘든 분야의 예술을 접할 수 있는 기회를 주게 되며 이는 근본적으로 우리나라의 전시 문화 범위의 확장 또는 예술 분야의 다양성에도 이바지한다고 볼 수 있다.



[그림 3-12]. MoMA 와 현대카드 공동기획 전시 팸플렛.
(출처: 디자인 라이브러리 홈페이지)

2. 교육 프로그램

교육프로그램에는 도서관, 박물관, 아카데미, 강연 등이 있다. 그중 현대카드 도서관 프로젝트는 현대카드가 도심의 전문도서관을 설립하는 것으로 현재까지 디자인, 여행, 음악을 주제로 운영하고 있다. 큐레이팅을 위해 각 분야의 전문 큐레이터를 고용하여 책들을 엄선하였으며, 그만큼 해당 분야의 애호가들이 지식을 습득하기 위해 방문한다. 또한 대중에게도 쉽게 접할 수 없었던 분야를 배울 기회를 준다는 장점이 있다. 여행 전문 도서관인 ‘트래블 라이브러리’의 경우 여행안내책자를 기본으로 세계 각지의 미술관, 음식, 외국어 사전 등 여행계획을 세울 때 필요한 자료들을 비치해 두고 있어 여행목적이 있는 이들에게 정보를 제공해 준다.



[그림 3-13]. 현대카드 라이브러리 시리즈

(출처: 현대카드 라이브러리 홈페이지)

박물관의 경우는 기업 핵심 분야를 기반으로 콘텐츠가 결정된다. 오설록의 차(茶)박물관, Space C의 화장박물관, 한전아트센터의 전기박물관은 모두 기업 생산제품이 속한 분야에 대해 전반적인 지식을 제공하고자 설립된 곳이다. 이는 특히 가족단위나 학생들이 방문하기에 유익하며 기존 박물관들보다 특별한 한 가지 주제를 보다 자세히 다룬다는 점에서 가치가 있다.



[그림 3-14]. 박물관 사례 예시 (한전아트센터 전기박물관, 스페이스씨 화장박물관)

3. 체험 프로그램

체험프로그램은 직접 기업제품을 사용해보거나 그 상품과 연계한 경험을 제공해 줌으로써 기업의 아이덴티티를 직접 느낄 수 있는 프로그램이다. 강남에 위치한 삼성 딜라이트는 Live Your Tomorrow를 주제로 삼성전자의 기

술과 서비스를 체험할 수 있는 공간과 미래생활을 경험해 본다는 테마로 체험관을 만들었다. 삼성 딜라이트는 2008년에 개관하였으며 당시엔 제품전시에만 치중했었다. 그러나 이후 2015년 다시 문화체험이 가능한 공간으로 탈바꿈하여 운영 중에 있는데, 이곳뿐 아니라 다른 기업들도 이러한 시도가 한창 이루어지고 있다.

체험프로그램은 특히 제품소비를 부추기는 대표적 마케팅 수단이기 는 하나 실제 소비행태는 거의 일어나지 않는다. 방문객들도 소비해야 한다는 부담감 없이 제품을 체험하고 즐기고자 하는 생각으로 방문하기 마련이다. 이러한 점에서 방문하는 동기나, 이용행태가 기존의 공공공간과 다르지 않다는 점을 알 수 있다.

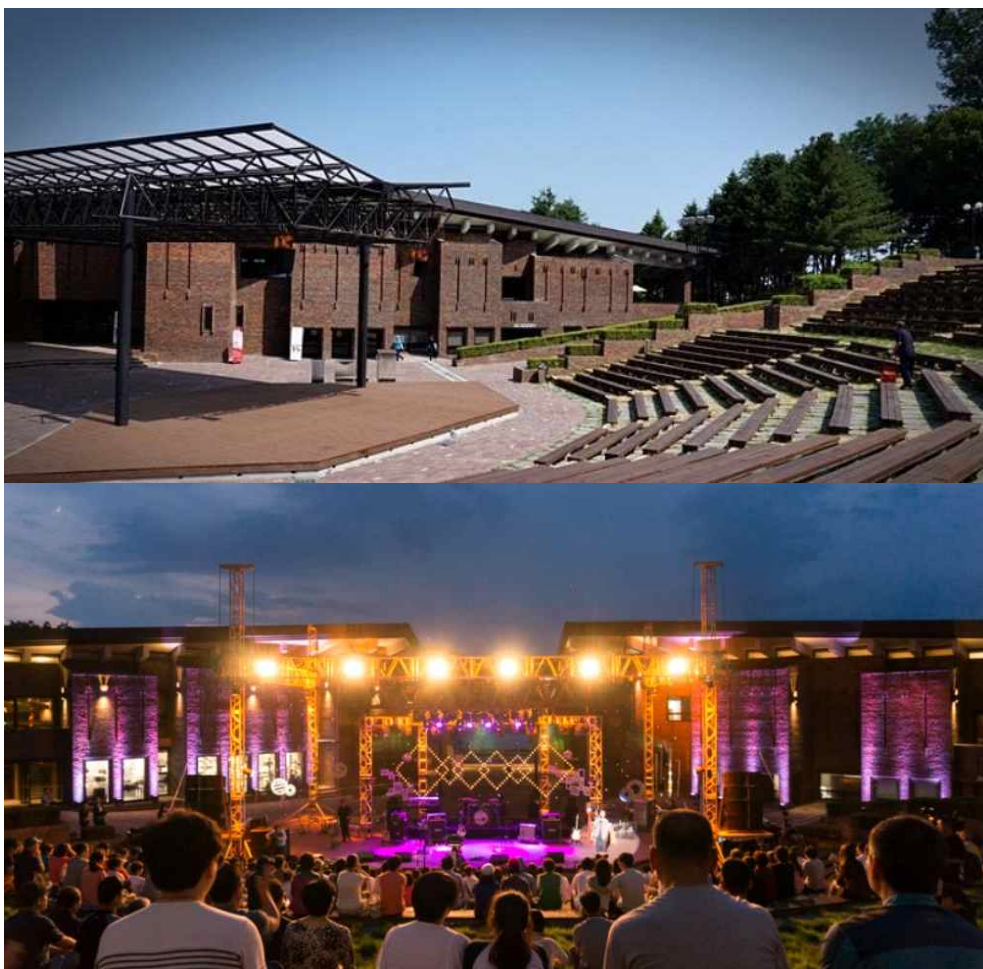
4. 공연 프로그램

기업 복합문화공간 내 공연프로그램은 다른 프로그램보다는 기업의 정체성이나 이미지와는 별도로 진행되는 경우가 많다. 유명 오케스트라 공연이나, 뮤지션 공연과 같이 대중들의 선호도가 높은 음악 콘텐츠들로 운영되며 그 외에는 대관을 통해 개인 집단의 행사나 아티스트의 공간 제공 등으로 운영한다. 논산과 춘천에 위치한 상상마당은 지역 활성화를 취지로 생겨난 곳인 만큼 무료공연이 대부분인데 소액의 표 값을 낼 경우에는 이를 지역 내 독거노인이나 장애인, 조손가정을 돕는 데에 쓰이는 등 사회 공헌적 취지로 운영되고 있다.



[그림 3-15]. 표 값으로 낸 라면을 통한 기부활동

(출처: <http://blog.naver.com/dtn2900>)



[그림 3-16]. 상상마당 춘천 공연장
(출처: <http://blog.naver.com/warnilart>)

4절. 소결

국내 26개의 기업운영 복합문화공간의 일반적 현황을 통해 도출해 낼 수 있는 특징은 다음과 같다.

1. 설립 목적에 따라 기업 노출 여부가 다르기는 하나 문화공간을 통해 기업 이미지를 제고하고자 한다.
2. 기업주도 복합문화공간은 문화수요가 높은 서울 도심에 주로 밀집되어있으며, 공간이 사옥 내에 속해있는지에 따라 입지가 업무지구와 문화적 명소로 나누어진다.
3. 독립적 형태로 운영되는 복합문화공간인 경우, 다루는 프로그램이나 건축적 특징 등이 주변 장소성과 맥락을 이룬다.
4. 기업의 전문분야 혹은 정체성에 부합하는 프로그램을 위주로 운영하기 때문에 기존의 공공에서 제공하는 문화공간보다 더 특수한 프로그램을 다룬다.

기업 복합문화공간은 사회 공헌적 취지가 있긴 하나 근본적으로는 기업의 대외적 이미지 상승에 대한 요구에 의해 생겨난 곳이다. 물론 단순한 기업 상품판매의 장과 같은 완전한 사적이윤추구의 공간이라고 보기는 힘들다. 오히려 사익과 공익의 적절한 조화로 인해 시너지효과를 볼 수 있을 것이다. 브랜드를 내세워 설립되는 공간이기에 아낌없는 채원투자가 가능하다. 또한 해당 기업이 가진 전문적 지식을 바탕으로 프로그램을 결정하는 경우가 많은데, 이는 대중들에게 다양하고 특수한 전문지식을 전달해 줄 수 있다는 강점을 가진다.

더불어 이들은 적재적소에 위치하여 활용을 극대화 한다. 수입차 거리에 위치한 ‘현대 모터 스튜디오’, 광화문광장 인근에 접한 ‘올레스퀘어’, 현대카드의 ‘뮤직 라이브러리’를 보면 프로그램 뿐 아니라 건물 외관, 운영 관리 등의 것들이 주변 장소가 지닌 특성과 맥락을 이룬다.

그러나 ‘다양하고 특수한 문화 혜택’이 불특정다수에게 완전히 중립적일

수 없다는 점에서 모순이 드러난다. 어떤 이들에게는 문화의 스펙트럼을 한 단계 넓힌 가능성의 장소라 할 수 있겠지만, 그 특수함이 결국 배타성을 가지고 혜택은 한정된 대상을 상대로 주게 되는 것이다. 이렇듯 기업운영 복합문화공간이 가지는 공공공간으로의 강점은 동시에 한계가 될 수도 있다.

민간은 공공에게 제공하는 혜택과 동시에 기업의 이득도 취하기 위해 최선을 다한다. 하지만 이러한 것들을 가시적으로 드러낸다기보다 이면에 숨어있는 경우가 많다. 다음 장에서는 기업운영 복합문화공간 주요사례를 통해 민간 기업이 복합문화공간을 설립하고 운영하기까지 ‘기획 - 공간적 특성 - 운영관리’ 각 단계별 특징과 이면의 기업의 의도나 전략을 면밀히 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 공간들로 통해 공공과 민간이 얻는 혜택이 무엇인지 구체적으로 조사하고자 한다.

제4장. 사례 조사

1절. 현대카드 디자인 라이브러리

1. 조성배경 및 개요


현대카드 디자인 라이브러리는 이전 세미 갤러리가 화랑으로 쓰던 곳을 리모델링하여 개관한 도서관이다. 현대카드는 ‘빠르게 달려가는 디지털 시대에 아날로그적 삶을 되돌아보자’ 라는 취지로 도서관 프로젝트를 기획하였으며 디자인 도서관은 현대카드가 지은 디자인, 트래블, 뮤직 도서관 중 가장 먼저 지어진 곳이며 평일 기준 약 100명, 주말 기준 약 300명이 방문한다고 한다.³²⁾



[그림 4-1]. 현대카드 디자인 라이브러리 위치도

32) 박윤호, “정태영 부회장의 ‘전략적 일탈,’” 『서울파이낸스』 (2015년 6월 19일).

[표 4-1]. 현대카드 디자인 라이브러리 개요

소재지	서울 종로구 북촌로 31-18
규모	대지면적 540.20㎡ 연면적 526.86㎡
설립년도	2013.02
설계자	최 욱 (ONE O ONE Architect)
층수	2층
접근교통수단	지하철 ('안국역' 으로부터 500M) 버스(정류소 100M 이내)
주 용도	전시시설, 주거시설
운영 프로그램	1F : 기획전시장 (타이포그래피 가구디자인, 건축, 사진, 패션 관련), 북카페
	2F : 도서관
운영시간	화-토요일 13:00 ~ 21:00 / 일요일 11:00 _ 18:00
기타 특이 사항	현대카드 소지자 본인 및 동반2인 무 입장 (만19세 이상) 월 8회 한정
이미지	

2 단계별 특징 및 내용

2.1 기획 및 계획단계

도서관이라는 용도는 현대카드 대표인 정태영이 제시했던 ‘고객의 라이프스타일 디자인’³³⁾이라는 전략의 일환으로 생겨난 것이라 할 수 있다. 현대카드는 도서관을 이용하는 사람들에게 기존에는 접하기 힘든, 새롭고 특별한 체험을 경험하게 해준다고 주장한다. 디자인이라는 특정 분야를 선택

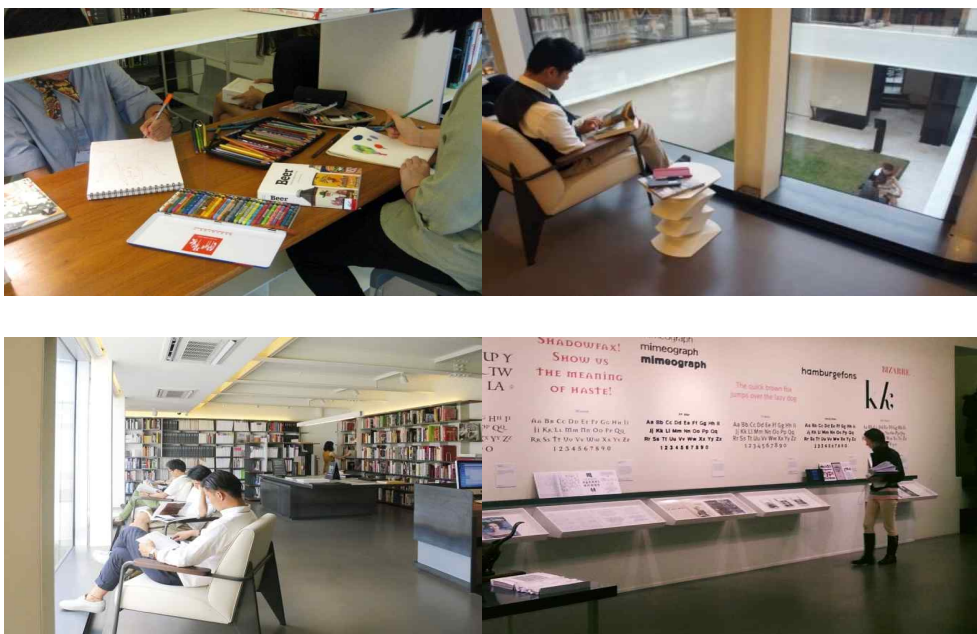
33) 안재만, 변기성, “정태영② 문화마케팅 왕국 건설 ‘질주와 한계.” 『조선일보』, (2015년 6월 8일).

한 이유도 기업철학과 연계성이 있어 보인다. 현대카드의 기업철학은 유독 문화, 예술, 디자인과 연관이 있으며 빠른 변화 그리고 혁신적인 경영철학을 가지고 있다.³⁴⁾ 또한 현대카드에 관련한 책에서는 “사회공헌 활동 역시 기업의 정신을 알리는 표현의 영역으로 간주한다.” 라고 말한다. 즉 현대카드는 스스로를 가장 잘 표현할 수 있는, 자신들의 핵심역량을 공간으로 구현했음을 알 수 있다.

게다가, 기존의 공공에서 제공하는 공공공간은 여러 절차와 심의를 걸쳐 공공공간을 제공한다. 하지만 기업 복합문화시설 같은 경우 부서 내부에서 이러한 아이디어를 제안하여 Bottom-up으로 설립되기도 하지만 현대카드 디자인 라이브러리 같이 기업에서 영향력 있는 개인의 제안으로부터 시작되는 경우도 있다.

공공도서관같이 기능에 충실한 건물로 지을 수 도 있었을 텐데 굳이 하이앤드 디자인과 서비스를 제공하는 이유는 이용 타겟층과도 연관 지을 수 있다. 직접 관찰시 이용자의 대부분이 2-30대였다. 게다가 기존 공공도서관을 이용하는 사람들이 연상되는 옷차림이 아닌, 잘 갖춰진 복장으로 디자인 서적을 훑어보거나 패션, 공간설계, 그래픽디자인 등에 관련된 업무를 하는 것을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이들이 평소에 접할 수 없었지만 추구하던 디자인 제품이나 공간을 무료로 경험하게 해준다. 이는 단지 마트나 교통비로 카드를 사용하는 소비계층보다는 문화소비를 즐길 수 있으며, 소비를 할 의사가 있는 계층을 대상으로 그들이 추구하는 공간을 구현해 놓은 것이기 때문이다.

34) 심제희, “현대카드의 디자인경영”, 『마케팅』, 495호(4), 2010, p.36.



[그림 4-2]. 이용객들의 차림새

2.2. 공간적 특징

현대카드 디자인 라이브러리가 입지한 북촌은 경복궁과 창덕궁, 종묘 사이에 전통한옥이 밀집해 있는 서울의 대표적 전통 주거지역이다.³⁵⁾ 설계자의 인터뷰에 따르면 현대카드의 CEO가 디자인 라이브러리에 대한 구상안을 가지고 있었으며 이 장소에 와본 후 도서관을 설립하자는 제안을 하였다고 한다.

이러한 제안으로 설립된 현대카드 도서관은 각종 홍보자료나 홈페이지에서 북촌이라는 장소성을 도서관이 가지는 아날로그적 이미지와 결부시켜 소개한다. 그 예로 홍보 소개 영상에 따르면 “바쁜 도시의 급한 발걸음은 잊고 잠시 여유로운 산책을 유도하는 적절한 불편함을 간직한 가회동이야말로 디자인 라이브러리가 필요로 하는 아날로그 감성이 담긴 최적의 장소다” 라

35) “북촌한옥마을 홈페이지” <http://bukchon.seoul.go.kr/>

고 설명하며 자신들이 입지한 이유를 가회동이 가지는 구도심의 정취와 연관시킨다. 더불어 장소성과의 연계는 건축의 외관 형태에서도 드러난다. 현대카드 디자인 도서관은 한옥을 리모델링함으로써 현대와 전통의 조합을 강조하였다. 한옥을 보전하는 곳³⁶⁾이라는 가회동의 특수한 도시-건축적 속성을 따랐다고 할 수 있다.



[그림 4-3]. 현대카드 디자인 라이브러리 전경과 소개영상
(출처: 디자인 라이브러리 홈페이지)

또한, 기업의 입장에서 이해해 보면 북촌은 2000년대 초반부터 문화 콘텐츠가 풍부하고 이미 젊은이들의 데이트 명소, 관광지로 알려져 있는 장소이다. 기업의 도서관이 이러한 장소에 자리 잡은 이유는 유동인구가 이미 확보된 부지에 쉽게 브랜드를 노출할 수 있기 때문이라 할 수 있다. 하지만 전문 도서관이라는 특수한 공간인 만큼 주거단지보다는 대중의 이용이 높은 북촌과 같은 장소에 입지하는 것이 공간의 활용도와 이용자들의 접근성 측면을 고려했을 때 적절한 입지 선택이라 보인다.

디자인 라이브러리의 디자인 컨셉은 ‘한국 선비들의 서재’이다. 이는 건축물의 ㄷ자 형태와, 중정, 서까래 창호와 같은 한옥의 구성요소 잘 드러난다. 더불어 도서관 내의 탁자, 서재와 같은 가구들은 기성제품을 사용하지 않고 모두 디자인 도서관이라는 기능에 맞게 맞춤제작 하였다는 특징이 있다. 그 외 도서관에 쓰인 자재도 기존에 쓰이는 것들보다 고가 제품을 사용

36) 1920년~40년대에 도시형 한옥이 집단적으로 생겨난 지역으로 1976년 최초 한옥보전제도로써 민속경관지구로 지정되었으며, 1977년 ‘최고고도지구’지정, 1983년 북촌 전역을 ‘제4종 미관지구’로 지정하며 본격적 한옥 보전이 이루어졌다.

하였다. 건축가 인터뷰에서 “도서관에 쓰인 유리는 모두 저(低)철분 유리로 투명도가 일반 유리보다 높지만, 값이 훨씬 비싸다”며 “보통 가격 때문에 저철분 유리를 사용하는 건축주는 거의 없는데 CEO가 흔쾌히 사용하길 권했다”고 말했다. 이는 민간재원으로 설립됐기에 가능하였으며 이를 통해 보다 잘 투영되는 창문에서 ㄷ자 형태를 극명히 하고자했던 건축가의 디자인 컨셉을 잘 반영시킬 수 있었다.

2.3. 운영관리

이곳의 경우 동시수용 인원 50명에 현대카드가 있는 본인과 동반 2인까지 입장이 가능하다. 현대카드 측에서는 총 1,000㎡라는 규모 면에서도 그러하고 당초 여유롭고 한적한 도서관을 설립하자는 기획의도 때문에 수용인원을 제한 할 수밖에 없었다고 설명한다. 실제로도 이러한 규제를 두었기 때문에 이용객들의 편의가 보장된다. 입장제한이 없었다면, 도서관이라는 문화공간에서 예측할 수 있는 질서나 행동들이 지켜지기 어려웠을 것이다.

그러나 제한의 기준을 기업의 제품으로 했다는 점에서 민간이 제공하는 공공공간의 한계가 드러난다. 물론 동반자 입장이 가능하긴 하나 소비자 위주의 서비스 공간이라는 인식이 들며 문화혜택을 누리하고자 상품소비를 부추기는 이면의 의도로 보인다.

3. 공공과 민간이 얻는 혜택

3.1. 공공이 얻는 혜택

■ ‘전문서적’을 접할 수 있는 기회

디자인 전문도서관을 설립하기 위한 현대카드의 노력은 기획에서 설계, 운영관리 측면에서 전반적으로 보여진다. 현대카드는 스스로 기획당시 디자인 관련 서적을 선정함에 심혈을 기울였음을 강조한다. 방문한 국가 36개국,



[그림 4-4]. 서가에 비치된 도서들. (시각적 자료가 많기 때문에 부피가 크고 무거운 도서가 많다. 그중 희귀 도서이라 열람 시 장갑을 착용을 규정 해놓은 것들도 있다.)

접촉한 출판사 1,687곳, 검토한 장서 수 4만3000여 권 이상. 그리고 전문 북 큐레이터를 선임해 리스트의 엄선하고자 하였으며 전체 도서 중 70퍼센트 이상이 국내에서 처음 선보이는 책이라는 것은 홈페이지와 각종 홍보자료에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

현대카드 디자인 라이브러리 설계를 맡은 최옥 소장과의 인터뷰에 따르면 그는 “공간구성 시작단계에 전문도서관은 약 8000권 정도의 책이 있어야 된다고 판단하였다. 하지만 기획자와 여러 상의 끝에 처음 판단보다 더 많은 책을 배치해야 한다고 결정하였고 약 15,000여권의 전문서적을 구비할 수 있는 공간설계를 진행하였다. “

디자인 서적은 기존의 책보다 상대적으로 가격이 비싸고 제고가 많지 않아 개인적으로 구입하기 어려운 도서들이 많다. 그렇다고 공공이 주체가 되어 이와 같은 전문도서관을 설립하기엔 재정 상황이나 여러 형평성 문제를 고려할 때 한계가 많다. 이러한 면에서 보았을 때 공공에서는 충족 시켜줄 수 없는 전문분야를 민간이 스스로 나서서 대중들에게 제공해 준다는 점은 의미가 있다.

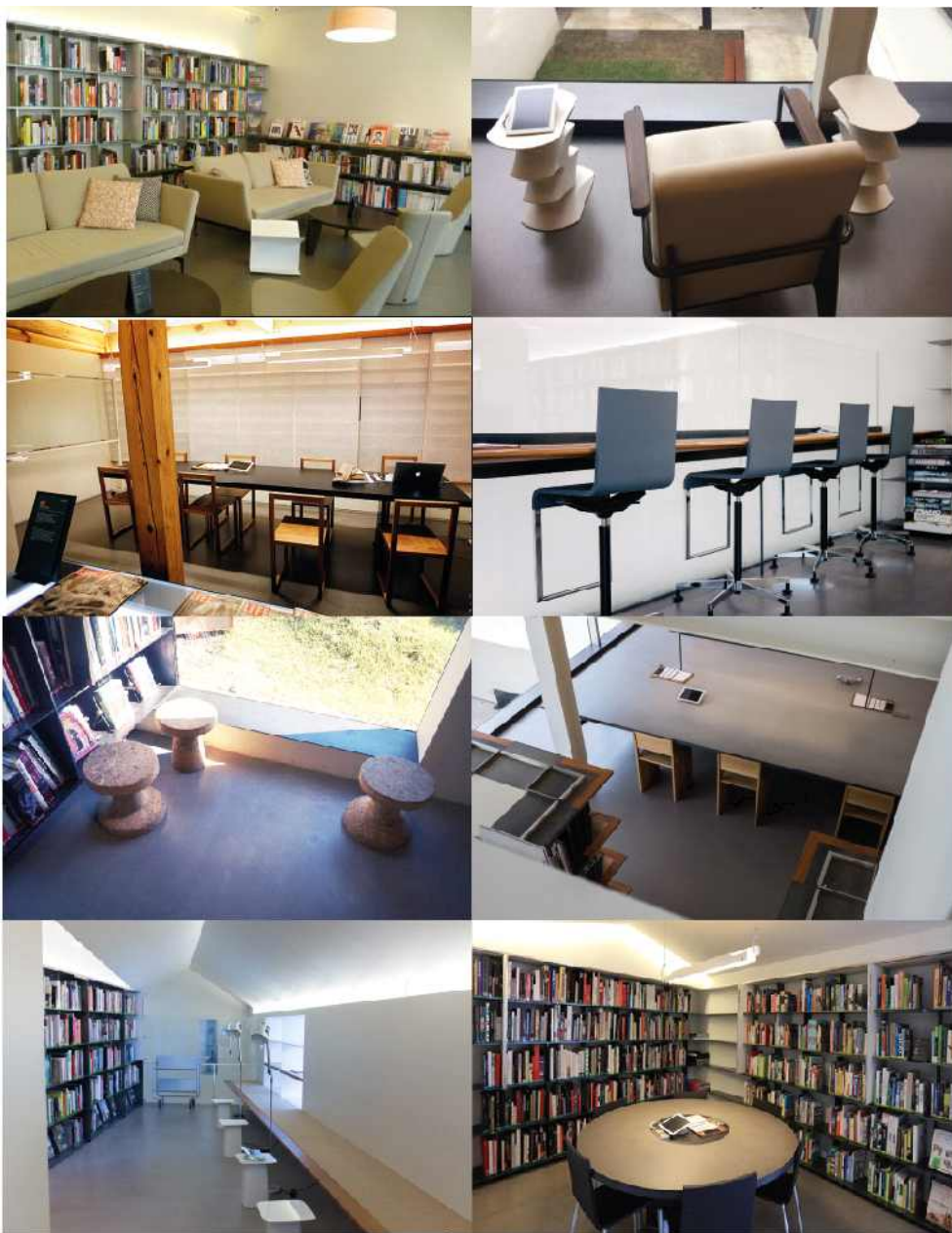
■ ‘디자인 서적’ 을 위한 최상의 공간 체험

그뿐만 아니라 디자인 서적만을 위한 분류체계를 구축하고 해외 전문 큐레이터를 통해 도서목록 리스트를 작성해 전문도서관으로서 가치를 더한 것,

공간 설계에서 기획팀과의 수차례 협의를 통해 디자인 서적을 읽기 알맞은 최상의 공간을 구현하고자 했던 노력도 모두 기업이 주도로 설립하였기 때문에 가능해 보인다.

설계가 인터뷰에 따르면 “2층 도서관의 설계 기준은 디자인 서적의 특성과 이를 읽는 여러 방식에 맞춰 설계하였다.” 라고 말한다. 디자인 서적들은 대부분 크고 무겁다는 특징이 있으며 책을 읽을 때 한권을 정독한다기보다 여러 권을 쌓아두고 읽는다는 점이 다르다. 설계가는 이러한 디자인 전문도서관에서 예상될 수 있는 행동패턴들을 설계에 반영하여 책상의 색이나 크기, 의자 유형, 배치 등을 결정하였다.

물론 현대카드 입장에서는 자신의 강점인 ‘디자인’이라는 분야를 얼마나 더 효율적으로 공간에 표현할 수 있을까 에서 시작된 기획일지 모르나 결과적으로 보았을 때, 대중들에게 디자인 전문분야의 새로운 장을 열어준 것은 분명해 보인다.



[그림 4-5]. 책 읽는 유형별 공간

3.2. 민간이 얻는 혜택

■ 기업 이미지 제고

기업은 문화시설을 통해 대중들에게 좋은 문화를 향유시키는 것에 목적을 두지만, 그보다 중요한 것은 기업의 이미지를 제고시키는 것이다. 현대카드 디자인 라이브러리 같은 경우 신용카드라는 주요 상품을 직접적으로 노출하고 있지는 않으나 입장할 때 소지해야하는 ‘PASS CARD’에 적혀있는 기업 로고라든지 도서관 내·외부에 쓰인 현대카드를 대표하는 폰트인 ‘현대 카드 유앤아이 폰트’ 등을 통해 기업의 이미지를 대중들에게 직간접적으로 노출한다. 이는 현대카드 관련한 책에서도 이러한 공간을 매개로 대중들에게 강한 인상을 남긴다는 점에서 의미가 있다고 기술한 부분에서도 알 수 있다. 도서관이라는 공간에 기업의 정체성 및 정신을 기업의 스타일대로 구현할 수 있다는 점은 일반 마케팅기법보다 더 효율적 수단이 될 수도 있을 것이다.

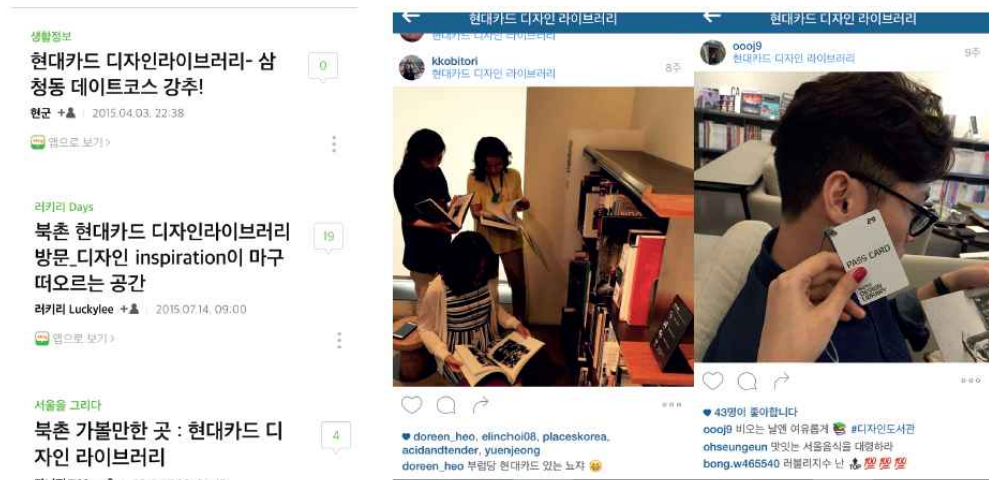


[그림 4-6]. 입장 시 필요한 카드

■ 미디어 매체를 통한 기업 홍보 효과

또한, 오늘날 블로그나 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크는 전

통적 대중매체의 마케팅 효과만큼이나 큰 파급력을 가지고 있다.³⁷⁾ 특히 2~30대의 젊은 층은 자발적으로 방문한 곳들을 미디어 매체로 기록하는 경향이 있다. 게시되는 내용은 단순히 일상적인 풍경이나 콘텐츠도 있으나 오늘날 개인은 타인에게 보이고 싶은 모습을 미디어에 선택하여 올리는 과시적 행태가 주류를 이루고, 그 때문에 특별하고 좋은 고급적 이미지를 연상시킬 수 있는 사진들을 선호한다.³⁸⁾ 이러한 점에서 현대카드 디자인 라이브러리의 감각적인 공간, 프리미엄 서비스, 디자인이라는 콘텐츠는 게시글로 올리기에 충분히 매력적이다. 이는 여러 소셜 네트워크에 올라온 내용에서 확인할 수 있다.



[그림 4-7]. 블로그와 인스타그램에 올라온 게시 글

대중들은 현대카드 라이브러리를 ‘북촌에 가 볼 만한 곳’, ‘추천 데이트 코스’, ‘디자인 영감을 주는 곳’ 등의 수식어를 붙인다. 게다가 게시된 이미지는 공간을 보여주거나 책을 읽는 모습, 전시를 감상하는 자신의 모습 등을 주로 찍어 올린다. 이렇듯 공간의 분위기나 고급적인 이미지는 자신을

37) 이지훈, 홍성태, 강동균, “현대카드의 마케팅 성공요인; 비즈니스 모델, 상품개발 그리고 BTL 마케팅”, 『KBR』, 18(3), 2014, pp.147-170.

38) 황상민, “자신의 정체성 확인하려는 미니홈피의 심리학”, 『한겨레21』, 제518호, 2004. 이제 이 『1인 미디어에 나타난 서울숲의 미시담론 연구 : 장소감을 중심으로』 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.22에서 재인용.

PR하기에 적절하며 현대카드는 이러한 방식으로 공간을 통해 마케팅 효과를 누릴 수 있다.

4. 소결

현대카드 디자인 도서관은 이미 상업화된 북촌에서 소비행태가 일어나지 않는 드문 공간 중 하나이다. 북촌을 찾아가는 대부분은 입장료를 지불하여 미술관에 가고 거리를 걸으며 진열된 상품을 구경하고 유명한 레스토랑이나 카페에 앉아서 담소를 나눈다. 이렇게 소비행태가 최적화된 문화적 명소에서 여느 상업화 시설만큼에 비교해도 뒤처지지 않는 서비스와 공간의 퀄리티를 무료로 누릴 수 있다는 점은 현대카드 디자인 도서관이 공공장소라고 불릴만한 충분한 가치가 있다. 게다가 공공은 제공하기 어려운 값비싼 서적을 접할 수 있다는 면에서 가치가 더해진다.

반면, 현대카드 소지자와 동반자 1인이라는 입장 제한이나 장애인들을 고려하지 않은 계단, 외국어 안내도 등은 결국 민간이 특정 타겟층을 대상으로 기획했고 이러한 진입장벽은 혜택에 배제되는 계층을 만든다. 민관이 주도하기 때문에 더욱더 잘 통제되고 질서정연한 공간을 연출해 즐기러 온 사람들의 만족도가 높지만 이들을 공통성이라는 측면에서 보았을 때 소수의 계층만을 위한 문화공간으로 규정될 수 있다는 한계가 있다.

민간이 공공에게 서비스를 직접적 생산, 공급하고 그 책임까지 위임받아 대신해 주기 때문에 공공도서관으로의 발전에 이바지하기도 하지만 기본적으로 갖춰야할 공공적 요소가 부족하다거나 상업적으로 치우칠 우려가 동시에 존재한다. 이렇듯 양면적 측면을 바람직하게 조율해야만 공익성을 가진 도서관으로 지속적으로 운영될 수 있을 것이다.

2절. 현대 모터스튜디오

1. 조성배경 및 개요



현대 모터스튜디오는 현대자동차 기업이 이용객들에게 상품을 직접 체험하고 예술작품으로 접할 수 있는 문화공간으로 조성해 놓은 곳이다. ‘자동차를 넘어 문화를 말하는 공간, 현대 모터스튜디오’라는 선전 문구로 창조적 문화공간임을 주장하며³⁹⁾ 2014년 5월에 개관해 2015년 8월까지 15만 명의 방문객이 다녀갔으며 주말 최고 1000명이 방문하였다.



[그림 4-8]. 현대 모터스튜디오 위치도

39) “현대 모터스튜디오 홈페이지” <http://motorstudio.hyundai.com>

[표 4-2]. 현대 모터스튜디오 개요

소재지	서울 강남구 언주로 738
규모	대지면적 824.50 m ² 연면적 3,102m ²
설립년도	2014.05
설계자	서울호 (서아키텍스 건축사사무소)
층수	6층
접근교통수단	지하철 ('압구정 로데오역' 으로부터 800m) 버스(정류소 100M 이내)
주 용도	일반 상업지역. 제3종 일반주거지역
운영 프로그램	1F : 예술작품 전시관 (자동차 관련)
	2F : 도서관, 카페
	3F-5F : 자동차 전시장 (4층 어린이 놀이공간)
	6F : 오피스
운영시간	월-일요일 9:00 - 21:00 (매달 첫 주 월요일 휴관, 신정 설날 추석 당일 및 익일 휴관)
이미지	 

2. 단계별 특징 및 내용

2.1 기획 및 계획 단계

현대 모터스튜디오 운영자 인터뷰에 따르면 ‘현대차가 품질이나 세계화면에서 경쟁력을 확보했지만, 고객들과의 감성적 소통이 부족하다’라는 내부의 지적이 있었다고 한다.⁴⁰⁾ 기존 현대라는 기업의 보수적 이미지를 탈피하고 최

[표 4-3]. 2015 글로벌 100대 브랜드 중 자동차 브랜드 순위, 인터브랜드

순위	브랜드	브랜드가치	브랜드가치(전년화)	2015년 전체순위	2014년	
					전체순위	자동차 순위
1위	도요타	490억불	15.7%	6위	8위	1위
2위	BMW	372억불	8.8%	11위	11위	3위
3위	벤츠	367억불	7.0%	12위	10위	2위
4위	혼다	230억불	6.0%	19위	20위	4위
5위	폭스바겐	125억불	-8.5%	35위	31위	5위
6위	포드	116억불	6.5%	38위	39위	6위
7위	현대	113억불	8.5%	39위	40위	7위
8위	아우디	103억불	5.1%	44위	45위	8위
9위	닛산	91억불	19.1%	49위	56위	9위
10위	포르쉐	81억불	12.3%	56위	60위	10위
11위	기아	57억불	5.0%	74위	74위	11위
12위	쉐보레	51억불	1.9%	85위	82위	12위
13위	랜드로버	51억불	14.2%	87위	91위	13위
14위	미니	42억불	신규	98위	신규	신규

(출처: 인터브랜드 홈페이지)

근 경영 트렌드라 할 수 있는 감성공약을 통해 이미지 제고를 하고자 기획 한 것이다. 덧붙여 제안된 현대 모터스튜디오 설립 기획안은 기업 내 큰 경영전략 중 하나이기도 하다. 현대자동차는 2005년 ‘글로벌 브랜드’라는 경영전략을 선포 한 뒤 2011년 ‘모던 프리미엄⁴¹⁾’이라는 새로운 전략으로 브랜드 방향성을 제시 하였다. [표 4-3]에서 알 수 있듯이, 이 경영전략과 함께 세계 브랜드 30위 권 내에 진입하였으며 자동차 브랜드로는 전년 대비 8.5% 가치가 상승하였다.⁴²⁾ 그리고 이런 쾌거를 이룰 수 있었던 모던 프리미엄 전략의 일환으로 생겨난 공간이 바로 현대 모터스튜디오이다.

해외에서는 유명 자동차 브랜드가 테마파크나 박물관을 설립한 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 그 예로 BMW의 벨트(WELT), 폭스바겐의 아우토슈타트(Autostadt) 토요타 자동차 박물관 등이 있다. 현대 모터스튜디오 또한, 이와

40) 2015년 2월 22일 운전자와의 인터뷰 내용 중 .

41) 이 시대의 고객이 기대하는 것 이상의 새로운 경험과 가치를 현대자동차만의 방법으로 더 많은 고객들에게 제공하고, 시대와 고객이 원하는 기대를 뛰어넘는 현대자동차만의 프리미엄과 경험을 전달하여 고객들이 자부심과 감동을 느끼도록 하는 것"이라는 의미를 함축하고 있다 (위 키백과).

42) 송화정, “현대차, ‘2015 글로벌 100대 브랜드’서 30위권 첫 진입…39위”, 『아시아 경제』, (2015년 10월 5일).

같은 세계 자동차 시장 흐름에 따라 설립한 곳이라 할 수 있으며, 규모 면이나 도시의 기여도가 아직은 미미하나 국내 최초로 설립된 자동차 문화공간이라는 점에서 가치가 있다.

2.2 공간적 특징

■ 유사 시설이 집적된 수입차 거리의 입지선택 의도

현대 모터 스튜디오가 위치한 청담동 도산 사거리는 이전부터 자동차 판매점의 중심지였으며 특히 수입차 판매지로 알려진 곳이다. 현대 모터스튜디오 건물 또한 과거에 자동차 브랜드인 NISSAN의 판매점이었다. 운영자 인터뷰에 의하면 최근 외제차를 선호하는 경향이 있는데 이에 직접 부딪혀 국산차(현대차)의 자신감을 보여주고자 이곳에 입지하였다고 하며 상징성이 있는 곳인 만큼 더 많은 신경을 쓰고 있는 부분이 있다고 한다.

오히려 인근 외제차 매장 경쟁 속에 평범한 차 판매장이 될 수 있다는 우려가 있었을 텐데 역으로 공공을 대상으로 한 프로그램을 조성해 용도에 차별성을 두었다는 점은 오히려 경쟁력이 되었고, 차에 관심 있는 사람들이 의도적으로 방문한다는 점을 이용해 기존의 장소성을 활용하자는 전략을 가지고 입지한 것으로 보인다.



[그림 4-9]. 도산공원 사거리 차 판매장 현황

■ 물리적 개방성을 위한 노력

국내 자동차 전시장은 구매의사가 있는 고객을 위주로 운영되는 공간이며 그렇기 때문에 장소가 갖는 특징을 직접적으로 체험할 기회가 드물다. 이런 상황을 인지하고 현대자동차에서는 애초 기획과 공간설계 당시 대중들에게 개방적인 공간임을 표현하기 위해 여러 전략을 사용하였다. 우선 기존 차 판매장 외부공간은 주로 자신 브랜드 차 주차장으로 사용하고 있는데 이것을 대중들이 접근하기에 심리적 부담감이 된다고 판단하여 전면 공간을 주차장으로 사용하지 않았다. 또한, 자사의 차 9대를 유리 벽면에 매달아 놓아 이목을 끌게 설계한 점도 기존의 판매장과는 달리 식별성을 높여 쉽게 접근하게끔 의도한 것이다. 열려있는 장소로서의 공공공간은 무엇보다 경계감을 줄여야 하는데 이는 시선의 문제와도 연관이 있다. Beatriz Colomina⁴³⁾는 꼬르뷔제의 주택과 로스의 주택을 예로 들며 공간의 외향적 성격과 내향적 성격은 외부에서 보았을 때 내부가 보이고 개방적인 느낌을 받을 때, 외향적이며 공간의 개방감이 느껴진다는 것이다. 이에 비춰 보았을 때 현대 모터스튜디오 또한 열려있는 장소라 할 수 있다.

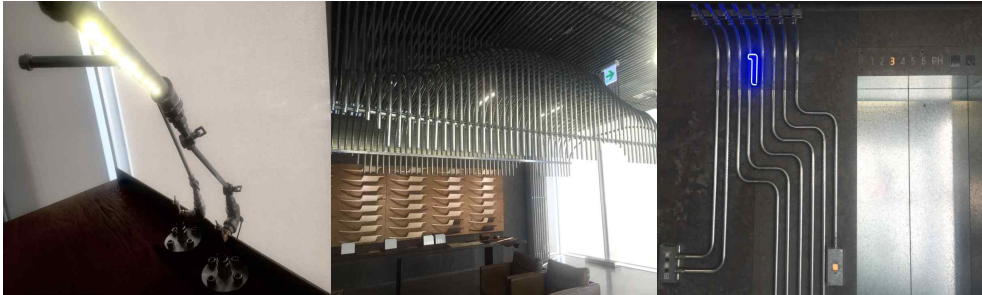
■ 공간 프로그램과 연관시킨 설계

현대 모터스튜디오 내부는 각 층과 모든 면이 철 파이프 골조(배관공 강관이 만들어내는)로 덮여 있다. 자동차 배관을 연상시키는 이 구조물은 현대자동차 그룹의 ‘Zero to Zero⁴⁴⁾’라는 개념을 공간에서도 보여줄 수 있도록 디자인된 것이다. 서가나 조명 잡지꽂이 계단 손잡이 모두 하나의 컨셉으로 일관성을 가진다. 또한, 건물 벽면은 강판으로 조성해 불이 나도 뜨거워지지 않는 자재로 시공하였다. 무엇보다 안전문제는 브랜드 이미지와 직결되다 보니 안전성과 관련하여 설계부터 직원교육까지 철저히 관리시켜

43) Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity*, 박훈태, 송영일 (역), 『프라이버시와 공공성』, 2000.

44) 쇠물에서 자동차 다시 고철 재활용으로 이어지는 자원 순환형 개념 (현대 모터스튜디오 홈페이지 참조).

작은 사고도 나지 않도록 유의한다는 특징이 있다.



[그림 4-10]. 파이프 골조를 이용한 설계

2.3 운영관리

■ 일시적 사유화와 민간 주도적 프로그램 제공

현대 모터스튜디오는 공식적으로는 운영하는 시간 내에 모두가 접근 가능하다. 월-일요일까지 오전 9시부터 오후 9시까지 운영되며 첫 주 월요일, 명절 당일 휴관이다. 운영자 인터뷰에 따르면 주중 오후는 인근 회사 직원들이 카페이용과 도서관을 찾는다고 하며 그 외 학교 학생들이 자주 방문하고 주말에는 확연히 가족단위 이용객들이 많으며 젊은 남녀 이용객들이 주를 이룬다고 한다. 이렇듯 운영시간에는 어떠한 제약 없이 출입이 가능하다는 점과 카페를 제외한 모든 공간을 무료로 이용할 수 있다는 것에서 개방적이며 열린 공간이라 할 수 있다.

그러나 이벤트 행사를 하거나, 인사 초청과 같은 사적 행사 때문에 일시적으로 한정된 사람들에게만 개방되는 경우가 있다. 그 예로 매월 1회 금요일 저녁 유명 인사를 초청해 강연을 하는데 30명 정도의 제한된 인원을 응모를 통해 뽑아 프라이빗하게 진행한다. 강연은 보통 2-3시간으로 길진 않으나 운영시간 중에 진행되며 그 시간 동안은 초청받지 못한 일반 방문객들은 출입이 제한된다. 즉 공간 기획, 운영관리 등의 권한이 모두 민간에게 귀속되어 있기에 규정된 운영시간과 관계없이 개인 사정으로 공간이 사유화되

는 것이다. 그리고 이는 대중이 주체가 되어 공간의 쓰임을 만들기보다는 기업이 만든 질서 속에서 수동적 이용만 가능함을 의미한다.

공공성이라는 것이 이를 향유하는 시민이 주체가 되어 의견을 내고 반영 되는 것이 바람직하다고 할 수 있는데, 현대 모터스튜디오의 경우는 반대로 이용객들에게 무의식적으로 규정된 행동을 요구하고 통제하기도 한다. 소유의 측면에서 볼 때 평소에는 공공의 것이라 할지라도 결국은 사유공간의 폐쇄적 활동이 일어날 수밖에 없다는 한계가 있는데 이것이 공공공간으로 과연 합당한가에 대해서는 생각해 볼 필요가 있다.



[그림 4-11]. 강연 '사람을 읽다' 중

(이벤트 시 공간은 현대 모터스튜디오 측에서 추천하여 초대된 사람들에게 한에서만 입장이 가능하다.)

(출처: 현대 모터스튜디오 홈페이지)

■ 개별 맞춤형 서비스 제공

공간 자체는 공적으로 운영되며 공공공간을 표상하고 있지만, 공간 내에서 이뤄지는 서비스 혹은 어메니티, 행태 등이 굉장히 개개인에 맞춰있고 그들 간의 사적인 교감이 일어난다는 점이 특이하다. 특히 이곳에는 각 층마다 약 4-5명의 직원들이 상주해 있다. 그들은 처음 생겼을 당시 약 3개월간의 자동차 전문지식, 서비스, 이미지 메이킹 등의 교육을 받으며, 기존 상품 홍보나 판매 위주의 직원들과는 달리 먼저 다가가지 않고 편안한 상태에

서 이야기를 나눌 수 있게끔 행동하라는 지침을 받는다고 한다. 실제로도 방문 시 자동차에 관한 궁금한 점을 물을 수 있고 그 외 캐주얼한 대화를 나누는 모습을 쉽게 관찰할 수 있었다. 또한, 특정 장소에서 아이들을 직원들이 나서서 돌봐주기도 한다. 이렇듯 현대 모터 스튜디오에서 일어나는 관계는 광장에서 볼 수 있는 낯선 사람들과의 일시적 대화보다는 긴밀한, 사적 관계에서 있을 법한 행태가 일어난다는 특징이 있다.

기업 복합문화공간은 기본적으로 기업의 서비스적 마인드를 기반으로 생겨났기에 긴밀한 맞춤형 공간으로의 이용 행태를 살펴볼 수 있었다. 또한, 이전까지 소비행태가 전제된 쇼핑몰이나 상업시설 등에서 일어났던 행태가 공공을 위한 장소에 까지 확대되었다고도 볼 수 있을 것이다.

3. 공공과 민간이 얻는 혜택

3.1. 공공이 얻는 혜택

■ 프리미엄 혜택

현대 모터 스튜디오 또한 방문객이 좋은 서비스를 누리고 간다라는 느낌이 들도록 여러 방면에 노력을 가했다. 특히 이런 것들은 직원들의 태도나 구비되어있는 시설, 조성된 프로그램 등 모든 방면에서 잘 드러난다. 모터 스튜디오는 1층을 제외한 각층에 유명 브랜드 커피를 무료로 이용할 수 있게끔 해두었는데, 운영자는 이와 관련해 이곳의 모든 커피뿐만 아니라 어메니티들을 선택하기까지 신중을 다했다고 설명하며, 이것도 모두 프리미엄 경험을 제공해 주기 위한 하나의 방법이라 하면서 이를 이용하면서 방문객들이 현대의 자부심과 고급적인 이미지를 느끼도록 하는 것이 당초 그들의 기획의도라고 할 수 있다. 그 외 작게는 화장실에 비치된 방향제, 핸드 워시, 핸드크림 모두 고가의 상품을 비치해 두고 부담 없이 사용하라고 권한다.



[그림 4-12]. 현대 모터스튜디오 내 어메니티 시설

이용자 측면에서도 좋은 서비스와 부담 없이 차를 구경할 수 있다는 점은 방문할만한 의사를 가지기에 충분한 가치가 있다. 특히 아이들을 1시간가량 돌봐주는 키즈 라운지는 아이를 둔 부모들이 선호하는 프로그램이다. 실제 이 때문에 매주 찾게 된다는 방문객도 있었으며 주말에는 모든 프로그램 중 가장 붐비는 곳이다. 상업시설인 키즈 카페 등을 표방하고 이를 무료로 운영한다는 점은 점차 공공공간이 상업시설의 형태로 바뀌는 변화의 단초라고 볼 수 있을 것이다.

또한, 자동차 시승도 이용이 가능하다. 시승이라는 것이 판매행위가 전제되어 있는 행태인데 이곳에서는 경험, 체험에 일부로 일어나는 행태라는 점에서 큰 차이가 있다. 같은 차를 타본다는 행위이지만 현대 모터스튜디오에서 제공하는 시승의 기저에는 공익성이 있다는 점에서 다르다고 할 수 있다.

■ 자동차 전문 문화공간으로의 가치

현대 모터스튜디오는 한국 브랜드가 국내 처음 선보인 자동차 전문 문화공간이다. 해외에서는 폭스바겐의 아우토슈타트나 BMW의 WELT, 토요타의 자동차 박물관 등 이미 자동차 테마파크가 조성되어있으며 이용도 활발할 뿐 아니라 도시의 랜드마크 역할로 지역 활성화에 이바지하는 역할로 인식되어있다.

아직 규모면이나 인지도 부분에서는 미약하지만 앞으로 국내에서도 랜드마크



[그림 4-13]. 외국 자동차 테마파크 예 (왼: 아우토슈타트, 오: WELT)
(출처 : 자동차 생활 매거진:www.carlife.net ,모터그래프: www.motorgraph.com)

크 정도의 문화공간이 될 수 있는 가능성은 분명 존재한다. 이곳에서는 기존에 쉽게 볼 수 없는 레이싱 카나 유명 브랜드와 협업으로 만든 콘셉트 카를 직접 타보거나 만져볼 기회가 있다. 또한, 자동차 튜닝에 관련한 자세한 정보를 접할 수 있다는 점에서 자동차에 관심 있는 이들에게 최적의 장소이다. 게다가 청담의 현대 모터스튜디오를 시작으로 코엑스에는 실물 자동차 없이 디지털로만 즐기게끔 조성된 현대 모터스튜디오 디지털관 그리고 모스크바에도 이와 같은 복합문화공간을 설립하여 운영 중에 있다.

아직은 모터스튜디오 세 군데 모두 설립된 지 5년도 채 안되었기 때문에 방문객이 많으며 기업에서도 많은 신경을 쓰고 있다. 그러나 이러한 것이 제품 행사나 상품 홍보공간에 치우치지 않고 유익한 콘텐츠로 대중들에게 새로운 문화의 저변확대를 시킬지는 장기적으로 지켜봐야 할 문제이다.

3.2 민간이 얻는 혜택

■ 현대 자동차 이미지 제고

현대 자동차는 현재 국내 자동차 브랜드 1위이며 고도성장으로 인해 세계적 브랜드로 자리 잡힌 브랜드이다. 이런 실적에 관해 여론들 중에는 ‘국제적 위상을 높이는데 국민의 기여가 상당했고 그렇기 때문에 국가를 위한 기업의 사회적 대가가 필요한 시점이다’ 혹은 ‘그동안 누리지 못한 혜택을 돌려주

지 않아야 하는가’ 하는 요구가 있어 왔다⁴⁵⁾.

현대 모터스튜디오는 자동차 문화의 확산과 대중에게 좋은 자동차 문화와 관련된 서비스를 제공해 주고자 하는 이타적 목적도 있지만, 설립함으로써 생기는 주변의 인식, 이용자들의 기업 이미지 상승 등의 민간 혜택 측면도 고려했다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 공간 내에서 현대의 이미지, 고급 이미지를 구축하고자 더 많은 노력을 가한 것이다.

다음과 같은 여론과 기업의 활동을 한국 사회에 전반적인 ‘반기업 정서’에 따른 CSR (사회적 책임)의 일환이라고 볼 수 있다.⁴⁶⁾ 다시 말해, 대기업이라면 사회공헌을 해야 한다는 사회적 인식과 최근 기업 경영 전략으로 보았을 때 현대 모터 스튜디오는 기업의 사회적 책임의 일환으로 기업이미지를 제고시킬 수 있는 좋은 수단이다. 그리고 여기서 중요한 점은 대기업의 비판 여론을 모면하기 위한 전략적 수단으로 전략하지 않기 위한 기업의 책임감과 의식이 바탕이 되어야 한다는 것이다.

4. 소 결

현대 모터스튜디오는 무엇보다 국내 자동차 문화를 좀 더 대중화 시켰다는 면에서 의미가 있다. 게다가 방문하는 개인에 집중하여 이들을 위한 맞춤형 정보와 대화를 유도 한다는 점은 비록 서비스의 일환이긴 하나 현대 공공공간에서 볼 수 있는 익명성과는 다른 차이로 할 수 있으며 민관이 제공하기 때문에 가능한 공공 혜택이라 할 수 있다.

이에 반해 민간 소유이기에 기업의 사적 용무나 행사 시 일방적으로 공간의 출입이 불가하다는 점은 공공공간이 지녀야 할 개방성 부분에서 부족해 보이며, 예측된 행동을 불러일으키는 프로그램은 대중의 자발적, 주도적 움직임을 저해하는 요소라 할 수 있다. 그러나 이러한 면은 기업이윤에 맞물려 생겼다기보다는 소수로 개최하는 강연 프로그램과 같이 양질의 서비스를 제공하고

45) 김한용, “[기자수첩] 현대차 모터스튜디오, 명분에 밀린 디자인”, 『모터그래프』, (2014년 05월19일).

46) 손석춘, “한국 기업의 ‘사회적 책임’과 소통”, 『경제와사회』, 가을호(99), 2013, p.98.

자 하는 목적에서 비롯된 것이기도 하다.

이렇듯 현대 모터스튜디오가 가지는 개인적이고 프라이빗 한 서비스가 공공 공간으로의 특이점이며 장점이 되기도 하지만 소수 위주의 배타성이라는 양면적 특성을 보인다고 할 수 있다.

3절. KT 올레스퀘어

1. 조성배경 및 개요

KT 올레 스퀘어는 광화문 KT 사옥 저층부에 위치한 곳이며, 2006년 T샵으로 시작해 2007년 KT아트홀, 2010년 올레스퀘어로 새로 단장한 복합문화공간으로서 서비스 라운지, 공연장, 회의장, 카페 등을 운영 중에 있다. 올레스퀘어는 당시 KT의 역발상 경영이라는 경영 전략과 맞물려 이용 방법도 기존 방식을 탈피하고자 ‘Not exhibition, Fun and Joy’라는 슬로건으로 새로 조성된 공간⁴⁷⁾이다.



[그림 4-14]. 올레스퀘어 위치도

47) 조성훈, “KT, 광화문 사옥 올레스퀘어 새단장” 『아시아경제』, (2010년05월23일).

[표 4-4]. 올레스퀘어 개요

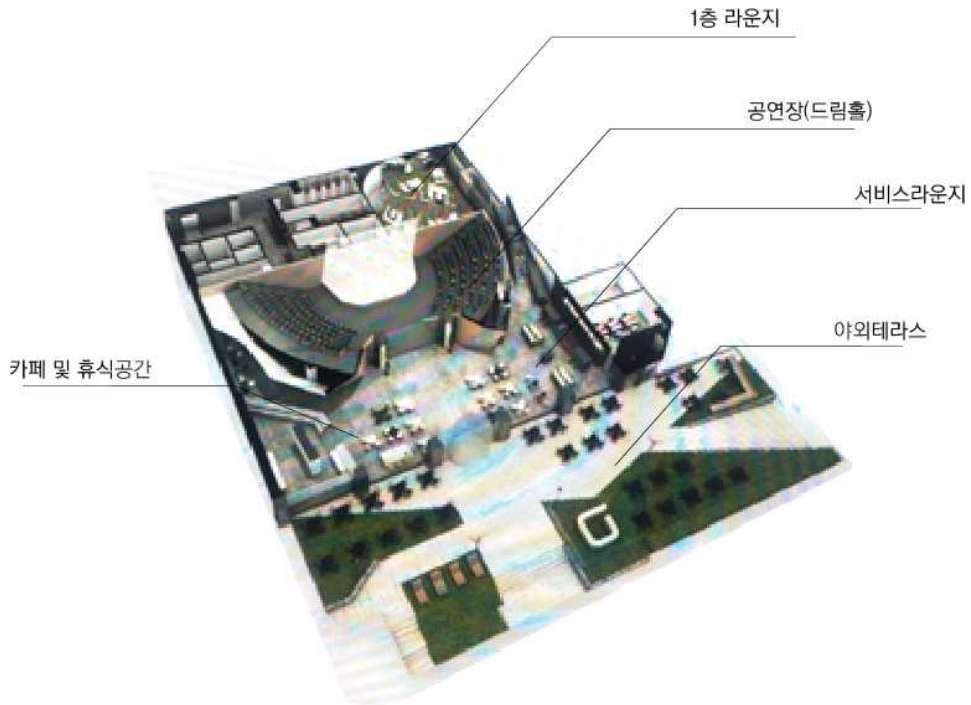
소재지	서울 종로구 세종로 100
규모	대지면적 824.50㎡ 연면적 3,102㎡
설립년도	2013.02
설계자	전시형 (제이앤디 어소시에이츠)
층수	2층
접근교통수단	광화문역 2번 출구.
주 용도	문화집회시설
운영 프로그램	드림홀 (공연장), IT기기체험 (서비스 라운지) 1층 라운지 갤러리130 M&S 매장
운영시간	오전 9시 - 오후 8시 (주말 및 공휴일 동일)
이미지	 

2 단계별 특징 및 내용

2.1 기획 및 계획 단계

2010년 5월에 설립된 올레스퀘어는 문화생활과 휴식 공간을 마련해주기 위해 생긴 곳이다. 새 단장 이전에는 매주 개최했던 공연 위주 문화공간인 KT 아트홀이라는 이름으로 운영되었으며 현재는 카페, IT체험관, 회의실 등이 추가된 문화공간이라 할 수 있다. 이곳 또한 기업 사회책임경영의 하나로 제안된 곳이며 KT는 사회공헌 가치와 비전으로 “정보격차를 해소하고, 지역사회의 삶의 질 향상을 위해 노력하자”라는 모토 아래 ‘나눔KT’라는 경영과제를 가지고 ‘IT나눔, 사랑 나눔, 문화 나눔’의 3분야로 나누어 다양한 사회공

현 프로젝트를 진행 중에 있다. 올레스퀘어는 그중 문화 나눔의 일환으로 사람들에게 문화를 즐길 기회를 제공하여 사회공헌을 실현하고자 한 것이다.



[그림 4-15]. 올레스퀘어 공간 안내도 (올레스퀘어 내부 안내판 촬영)

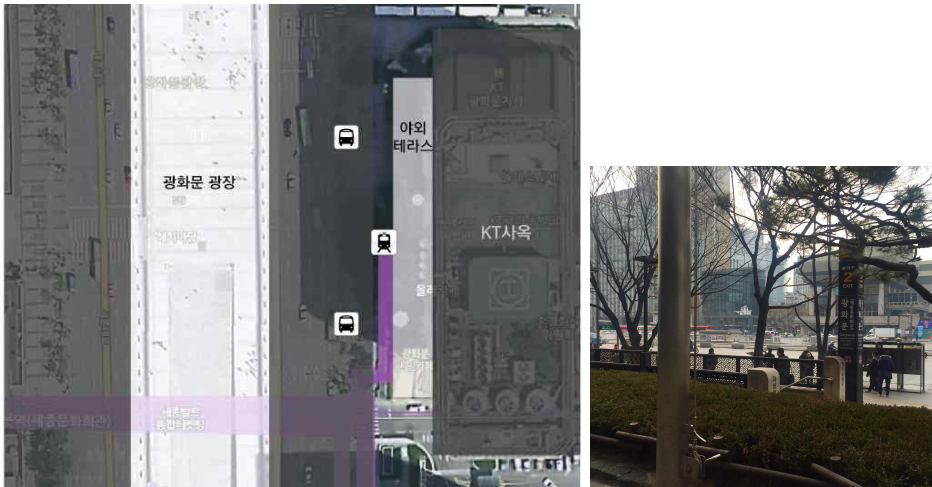
휴식공간, 공연장, IT 체험이 가능한 라운지, 통신에 관한 소규모 전시장은 특수한 계층의 이용보다는 다양한 사람들을 수용하고자 기획한 것으로 보인다. 또한, 주변 업무시설의 집적으로 인해 주중에는 주로 회사원들이 이용하는 모습을 쉽게 관찰할 수 있었고 그 외 주말에는 광화문을 찾는 젊은이들도 이용하는 것을 관찰할 수 있었다.

기획 당시 KT의 공기업 이미지를 올레스퀘어를 통해 젊고 혁신적인 기업의 이미지로 바꾸고자 하였는데, 이를 위해 통신사를 이용하는 다양한 계층을 상대로 이들이 이용할 법한 공간으로 기획한 것이라 보인다.

2.2 공간적 특징

■ 인근 공공공간 이용행태 수용

올레스퀘어에 인접해 있는 광화문 광장은 대한민국의 역사에서 주요한 사건들이 일어났던 곳을 역사적으로 복원한 곳이다. 그렇기 때문에 더욱 의미가 있는 서울의 대표적 공공공간 중 하나이다. 이 광화문 광장과 접해 있는 올레스퀘어는 광장에서 대표적으로 일어나는 ‘기다림’ ‘만남’ 등의 이용 행태를 공간 내부로 끌어왔다는데 특수한 역할을 한다고 볼 수 있다. 특히 광화문역 입구와 맞닿아 있다는 점과 내부공간이 주는 안락함과 휴식공간이 사람들의 이용행태를 내부로까지 끌어들이는 원인이라 할 수 있다. KT관계자는 한 기사에서 “IT를 기반으로 한 새로운 광장문화 선도로 광화문 거리가 젊음과 열정으로 가득 찼으면 하는 바람” 이라고 설명한다. 즉, 기획 당시 기업에서 광화문 광장을 적극적으로 활용하고 확대시키고자 했던 것이다.



[그림 4-16]. 인근 광화문 광장과 주변 대중교통과의 동선

공공공간이란 공중을 위한 공간이라는 점에서 개방성이 중요시 된다고 할 수 있다. 이 점에서 올레스퀘어는 모든 사람이 차별 없이 자유롭게 접근이 가능하며, 인근 광장에서 일어나는 공공의 가치를 내부로까지 적극적으로 끌어들이기 위해 야외 시설부터 내부 프로그램까지 기획 했다는 점은 민간에서 경

계감을 줄이고 열려있는 장소로 공공성을 극대화하고자 했던 의도로 보인다. 이와 더불어 KT 여러 사옥 중 굳이 광화문의 저층부를 문화공간으로 운영하는 것도 주변의 공공공간을 활용하여 공공의 기여를 극대화하기 위함이라 보인다.

■ 공간 운영 변화로 본 상업화 변질 우려







앞에서 언급했듯 올레스퀘어는 2006년 T샘이란 이름으로 운영했던 문화공간의 연장선상이라 할 수 있다. KT는 약 10년간 3차례에 걸쳐 새롭게 기획하고 용도를 변화시켰는데 그 변화 과정을 살펴보면 민간의 일방적 기획과 운영 방침으로 공공성이 더 발현될 수도 있으나 상업화로 변질될 수 있다는 점을 알 수 있다.

처음 개관했던 2006년 T샘의 경우 1층 전면을 휴게공간으로 쓰고 일부 공간에서 공연을 소규모로 진행하는 정도였다. 이곳에서 좀 더 공연프로그램을 중점적으로 기획한 KT 아트홀은 2007년에 재개관하여 공연장을 만들어 매일 저녁 재즈공연을 개최했고 그 외 휴식 공간, 야외 테라스, 갤러리, 문화강좌실로 운영하였다. 특히 주 프로그램이었던 재즈공연은 1000원의 관람료를 받고 수익 전액은 청각장애 아동 보청기 지원에 활용하는 데 쓰였다. 거의 무료로 운영되는 재즈공연은 그 당시 ‘재즈’라는 낯선 문화의 대중화에 기여했다고 볼 수 있으며 더불어 수익금 전액을 기부한다는 점은 민간이 얼마나 사회적 책임의식을 가진 채 공간의 쓰임과 프로그램을 기획하였는지 잘 드러나는 부분이다.

반면 2013년 다시 올레스퀘어라는 이름으로 재개관하였고 당시 매일 운영하던 재즈공연의 횟수를 줄이고 공간 일부분을 IT 체험관과 서비스라운지라는 올레 상업서비스를 받을 수 있는 공간으로 활용되었다. 문화공간으로 이용되고 있었던 일정 구간이 수익형 공간으로 바뀐 것이다. 또한, 2015년 9월부터 두 달 가량 한국 통신의 역사라는 테마로 행사장을 조성해 기존에 쓰고 있는 공간을 잠시 중단하고 통신업체만의 전문 콘텐츠로 대중들에게 공간을 제공하였다.

이와 같은 공간의 변화는 민간의 일방적인 운영방침이 공공성을 더 극대화할 수도 있지만, 기존의 환원적 의도와는 달리 상업적 목적으로 변질될 우려가 있다는 점도 잘 보여주는 예이다.

[표 4-5]. 올레스퀘어 공간 변천사

	T-샘	KT아트홀	올레스퀘어
사진			
개관 일	2006년 6월	2007년 4월	2013년 2월
경영 철학	원더 경영	-	역발상 경영
운영 컨셉	‘샘’이라는 공간적 컨셉으로 편안한 쉼터 제공. ‘소비자의 생활 속에 스며드는 KT의 밝고 건강한 원더의 이미지’	Jazz and the City’라는 타이틀을 가지고 재즈 저변 인구의 확대를 목표 문화를 통한 나눔을 실천하려는 철학	‘Not Exhibition, ‘Not Exhibition, Fun & Joy’를 슬로건으로 내걸고 예전 전시형 홍보관 이미지에서 벗어나 ‘Fun & Joy , 실천
배치 도			

(출처: 홈페이지 내용 바탕으로 재구성)

2.3 운영관리

이곳은 연중무휴로 오전 9시부터 오후 8시까지 개방되며 진입장벽 없이 누구나 접근 가능하다. 직접관찰시 올레스퀘어 내부에 앉아서 쉴 수 있는 휴식공간과 IT 기기를 직접 써볼 수 있는 서비스 라운지 부근에 이용도가 가장 활발히 일어났다. 휴식공간은 카페에서 음료를 소비해야 하기도 하지만 대부분은 소비행위 없이 앉아서 기다리거나, 업무를 보거나, 간단한 만남이 주로 이루어지고 있었다.

특히 이곳에는 ‘드림홀’이라는 208석의 객석을 보유한 공연장이 있어 음악회나 무료강연 등이 주를 이루고 그 외는 대관으로 운영 된다. 그러나 문화혜택의 기회가 최근 1년간 저조했으며 현재는 대관이나 회사 내부 행사 외에 일정은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 특히 2007년부터 이어져 온 대표 행사인 ‘Jazz and the city’와 관련해 내부 운영자의 인터뷰에 따르면 “근래 세월호 참사와 이어지는 메르스 사태로 인해 공연을 진행하기가 어려웠다. 현재는 대관만 이루어지고 있지만 올해(2015년) 9-10월 올레스퀘어에서 진행한 한국 통신 130주년 행사와 연관된 공연 및 강연을 기획 중이다.” 라고 설명한다.



[그림 4-17]. 올레스퀘어 드림홀

물론 국가적 애도 분위기에 맞춰 행사를 일정 기간 동안 취소했다고는 하나 약 1년 이상의 휴관은 민간의 비용부담 측면이나, 이용 활성화의 저조, 시대적 추세에 따른 변화 고려로 인한 문제로도 추측해 볼 수 있다. 이렇듯 기업차원에서 사회공헌에 대한 별도의 비용 문제로 공익적 혜택이 지속적으로 유지되지 못한 채 중단되는 경우가 있다.

이렇듯 상업적으로 변질될 징후는 기업 복합문화공간이 진정한 공공공간으로 나아가기 위해 장기적 차원에서 고려되어야 할 중요한 문제 중 하나라 할 수 있다. 처음의 기획 의도가 사회에 얼마나 긍정적 영향을 끼치는 지도 중요하나 그 의도가 일시적 행사에 그치지 않고 지속 가능하게 유지할 수 있게끔 계획하는 것도 중요한 과제라는 것을 인지해야 할 것이다.

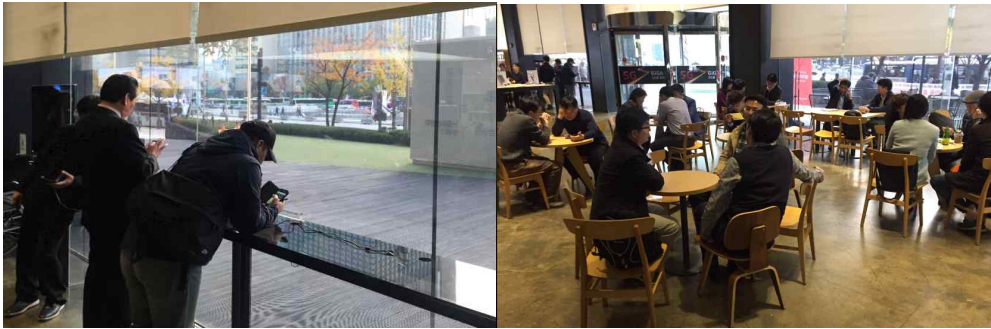
3. 공공과 민간이 얻는 혜택

3.1. 공공이 얻는 혜택

■ 인근 공공공간 기능을 내부로 끌어들이며 부족한 실내 휴식 공간 제공

올레스퀘어는 광화문 광장과 문화시설 그리고 업무지구 내에 속해 있으며 특히 광화문 광장의 부수적 역할을 한다고도 볼 수 있을 정도로 공간 내부에는 광장과 비슷한 이용행태가 일어난다. 접근 동선을 살펴보면, 광화문역 출구와 버스정류장 2곳과 맞닿아 있기 때문에 대중교통을 이용하여 접근하는 이들이 쉽게 찾아갈 수 있다. 내부에 앉아서 쉴 공간이나 안락한 공간으로 조성한 1층 라운지는 사람들이 누군가를 기다리거나 만나기 적절하다. 내부공간이기에 계절에 구애받지 않는다는 점은 올레스퀘어를 찾는 이유 중 하나이다. 실제 관찰 당시 내부 카페 공간에는 남녀노소 앉아서 담소를 나누거나, 기다리는 행위를 쉽게 관찰할 수 있었다. 특히 겨울철 외부 활동에 제약받는 노인층들이 이곳을 이용하는 행태를 쉽게 관찰할 수 있었다.

이와 관련해 한 이용객은 “겨울이라 밖에서 기다리기 힘들어서 여기서 주



[그림 4-18]. 이용 행태

로 만나기로 합니다. 친구 기다릴 때 여기가 핸드폰 구경도 할 수 있고 앉을 수 있는 공간이 있어서 좋아요.”라며 광장 대신 올레스퀘어를 이용한다고 한다. 또 겨울 뿐 아니라 봄 가을에는 야외 테라스를 즐기는 모습도 쉽게 볼 수 있다.



[그림 4-19]. 1층 서비스 라운지

1층 라운지는 안락한 공간에서의 IT 체험이 주목적이기에 가정집 형태로 주방, 화장실, 거실, 아이 방으로 꾸며 놓았다. 편안히 소파에 앉아서 IT기기를 체험하거나 소규모 업무를 위해 미팅을 하는 모습도 쉽게 관찰할 수 있다. 별도의 소비행위 없이 집처럼 편안히 휴식을 취할 수 있으며 통신사인 만큼 무료 와이파이도 제공해 주는 만큼 혜택을 누리기 위해 찾는 이들이 있다. 이처럼 광화문이라는 서울 중심업무지구 내 무료로 휴식을 취할 수 있는 실내 공

간을 찾기는 쉽지 않다. KT는 처음 이곳을 조성하기 위해 총 89억 원의 비용을 투자했고 운영비용만 연간 10억 원이 든다고 한다.⁴⁸⁾ 업무지구 부족한 공공공간을 확보하기 위해 공개공지 제도가 마련 된 것이라면, 올레스퀘어는 사회공헌의 실현이라는 목적을 가지고 기업이 공간을 기획하고 조성했다는 것 그리고 실제 이용이 활발히 이루어지는 것을 보아 구색 맞춤에 끝날 수 있는 공개공지의 한계를 극복하고 공공공간을 내부로까지 확장 시켰다고 볼 수 있다.

3.2. 민간이 얻는 혜택

올레스퀘어에 조성된 휴대폰 서비스라운지를 통해 홍보 효과를 누릴 수 있다는 점이다. 이곳은 공연시간 외에는 휴식공간이 가장 비중 높은 프로그램이라 할 수 있는데 이를 이용하고자 홀로 방문하는 사람들이 이 휴대폰 서비스라운지를 주로 이용하는 행태를 보였다. 이렇게 문화공간 내에 상업시설을 두어 자연스럽게 대중들이 진열된 IT기기를 사용해보기끔 유도한 것이다. 더불어 새로운 제품이 출시될 때마다 출시기념 행사를 열고 많은 보도진들이 모여들어 취재하는 모습은 광화문이라는 입지와 복합문화시설의 공간 활용이 용이했기 때문이라 보인다.



[그림 4-20]. 행사 기간 중 올레스퀘어
(출처 : 아이뉴스)

더구나 평상시에도 KT 직원들 또한 이 공간을 개인적 용무나 미팅장소로 애용한다는 점을 보아 사옥 내에 조성되었기 때문에 기업 측에서도 공간을 적

48) 강은성, “복합문화공간 올레스퀘어 ‘복적복적’ ... 아이폰 덕?” 『아이뉴스』, (2011년06월11일).

극적으로 활용하는 것으로 보인다.

이렇듯 공간을 자신들의 제품 홍보 공간과 업무의 연장공간으로도 활용한다는 점에서 기업 또한 복합문화공간을 대중들에게 일방적으로 제공하면서도 보다 전략적으로 공간을 이용하고 있다고 할 수 있다.

4. 소결

올레스퀘어는 공공공간의 이용행태를 내부로 확장시키고 카페 뿐 아니라 안락한 공간을 마련해 무료로 실내에서 휴식을 취할 수 있다는 점과 실제로도 계절과 시간에 구애받지 않고 운영 중에 활발한 이용행태를 보인다는 점에서 의미가 있다. 더불어 사옥 내 위치해서 직원들도 함께 공간을 활발히 사용한다는 특징이 있다. 그러나 공간의 쓰임의 변화 과정에서 상업 시설의 추가와 공익적 프로그램의 운영 중단 등의 상업화로의 변질은 다른 복합문화공간에 비해 비교적으로 운영 기간이 긴 사례로서 지속적인 운영 면에서의 한계를 보인다.

4절. 기업 운영 복합문화공간의 가능성 및 한계

2장에서 살펴본 국내 복합문화공간의 전반적인 현황과 3장에서 구체적으로 살펴본 현대카드 라이브러리, 현대 모터 스튜디오, 올레스퀘어 조사를 통해 도출한 특징을 통해 공공성 측면으로 본 가능성과 한계는 다음과 같다.

1. 기업운영 복합문화공간의 가능성

우선, 문화 혜택의 다양성을 넓혀 준다는 점이다. 26개의 국내 복합문화공간 현황과 3가지 사례를 살펴보면 크게 전시, 체험, 교육, 공연의 카테고리로 분류해 볼 수 있지만, 각각 다루는 분야가 상이하다. 같은 예술 작품 전시라도 상상마당 같은 경우는 실험적인 장르에 집중하고 도예와 관련한 이도 세라믹 스튜디오는 제품을 활용하여 작품을 전시한다. 이처럼 각 기업이

다루는 분야나 기업의 모토에 따라서 운영되는 프로그램의 내용이 광범위해진다.

각 시설이 특수한 프로그램 내용을 다루고 있기에 관심 부류에 한에서 제공되는 문화혜택으로 보일지 모르나, 문화시장의 전체를 놓고 보았을 때, 문화 선택의 범주를 넓히고 기존의 프로그램에서 더 세분화 되고 전문성을 높이는 데 기여한다고 볼 수 있다.

다음으로 실질적으로 특수 계층만 향유했던 고급문화공간의 대중화에 기여했다는 점이다. 이전에는 기업 복합문화공간과 같은 수준의 공간 퀄리티와 전문적 문화 내용을 누릴 수 있는 계층이 한정되어 있었다. 모두에게 개방적이긴 하지만 실질적으로 예술을 이해하고 향유할 수 있는 특정 계층들을 위한 공간이라는 인식이 팽배했다. 이와 관련해 이무용은 문화교육의 혜택을 받았으며 그 특유의 취향으로 끊임없이 남들과의 구별 짓는 엘리트 계층의 상징 자본이 바로 고급문화공간이라고 말한다⁴⁹⁾. 하지만 현재 대부분의 기업 복합문화공간이 제공하는 문화나 공간의 질은 일정 수준 이상이지만 프로그램 기획이 대중을 대상으로 하며 운영된다. 더 나은 삶의 질을 추구하는 현대사회에서 대중의 문화의식을 향상시킬 수 있는 촉매제 역할을 해 줄 것이며, 이는 시대적 흐름과 일정 수준의 공간을 제공할 여력이 있는 기업만이 가능한 일이다. 더 많은 사람이 부담 없이 즐길 수 있는 시스템과 체계를 구축한다면 앞으로 문화 시민을 양산하는 유익한 공공공간으로의 가능성이 있다.

2. 기업운영 복합문화공간의 한계

앞서 살펴본 국내 26개의 복합문화공간과 3개의 사례를 살펴본 결과 1-2년 이내에 설립된 공간을 제외 한 다른 문화공간에서 지속관리의 우려가 가장 큰 문제라 할 수 있다. 설립 당시에는 기업의 사회 환원적 기획의도나 독특한 프로그램 등이 주목을 받고 언론에 많이 노출되어 대중들의 방문이

49) 이무용, 『공간의 문화정치학: 공간, 그곳에서 생각하고, 놀고, 싸우고, 만들기』, (서울 : 논형, 2005), p.210.

이루어진다. 그러나 일정 기간이 지나면 설립당시 의도가 퇴색되며 일정 부분 상업화로 변질되는 경우가 많다. 그 예로는 2008년에 설립되었다 10년이 채 되지 않아 운영을 중단한 금호아시아의 크링, TV조선의 ONE interview Gallery 등이 그러하고 올레스퀘어의 상업화 공간의 확대부분, 오설록 티 뮤지엄, 갤러리로얄의 상업 공간 위주의 시설 운영 등이 그러하다. 이와 같은 공간들이 지속성을 담보하기 어려운 원인을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 기업운영 복합문화공간은 기획 당시 주로 직접적인 이윤추구보다 선의의 목표와 서비스 제공이라는 의도에서 설립되어 운영 관리의 비용이 기업의 주된 활동과는 별개의 지출로 인식되기 때문이다. 사례 조사에서도 볼 수 있었듯이 기업이 복합문화공간을 제공함으로써 얻는 혜택은 대부분 ‘기업 이미지 제고’ ‘기업 홍보’라 할 수 있다. 그러나 민간 입장에서 기대하는 브랜드 이미지 상승이라는 것이 가시적이지 못하며 기업이윤에 직접적인 영향을 끼치지 못하기 때문에 초기 계획대로 지속되기가 어려운 경우가 많다. 다시 말해 기업의 주된 활동 외의 지출과 그에 상응하지 못하는 피드백의 문제로 인해 지속적인 운영의 어려움이 생기는 것이다.

둘째, 막대한 공공에 대한 혜택 제공에 집중하여 장기적 운영에 대한 사업성 검토가 부족한 것으로 보인다. 브랜드 이미지와 홍보에 집중한 나머지 장기적 계획 보다는 설립 될 당시의 사람들이 주목할만한 콘텐츠와 고급 지향의 공간 활용으로 브랜드의 가치를 더하고자 하였다. 지속관리에 관해 체계적인 계획이 부족했기 때문에 운영 관리에 발생하는 비용문제로 인해 상업 시설을 더하거나 기업 제품 홍보관으로 치우치게 되는 것이라 예측할 수 있다.

그 외 공공공간으로의 한계는 개방성과 관련해 일부 입장에 제한이 있거나 기업의 사적 행사나 강연과 같은 프로그램 운영으로 인해 일시적 폐쇄가 일어난다는 점이 있으며 박물관 혹은 기업 체험관과 같은 프로그램을 운영하는 문화공간은 대부분 단순 진열과 대중의 참여를 적극적으로 끌어들이지 못한다는 한계가 있다.

제5장 결 론

1절 연구의 종합

본 연구에서는 근래 민간 기업이 제공하는 복합문화공간에서 목적으로 하는 교육, 홍보, 고객 서비스 등에 관한 고찰과 공공혜택과 민간혜택을 도출하였으며 이를 바탕으로 공공공간으로의 한계 및 발전 가능성 그리고 시사점을 제시하고자 했다. 이를 위해 국내 운영되고 있는 기업의 26개의 복합문화공간의 동향을 살펴본 후, 현대카드 디자인 라이브러리, 현대 모터스튜디오, 올레스퀘어에 대해 현장관찰과 관련 전문가 심층 인터뷰, 문헌조사를 통해 살펴보았으며 이를 통해 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업 운영의 복합문화공간은 문화를 제공하고 소비하는 공공공간으로서의 성격을 갖고 있으나 개방성과 지속성 면에서 민간 주도공간의 한계를 지닌다. 사례조사 결과 출입의 부분적인 통제 혹은 입장의 진입장벽이 있는 경우도 있으며, 일시적이긴 하나 기업의 행사나 이벤트로 인해 일방적으로 공간을 점유하기도 한다. 이는 애초 계획했던 타겟층에 맞춘 콘텐츠 및 운영 전략에 따른 배제가 되기도 하며, 수요 계층에 제한된 혜택이 되기도 한다. 더불어 설립 후 기간이 지속함에 따라 사업성 실효로 인해 상업화로 변질될 우려가 존재한다는 점이다. 기업 복합문화공간은 기업이미지 제고라는 민간 측면의 가장 큰 목적을 달성하기 위해 이용 활성화에 노력을 가하는데 그렇기에 처음에는 쉽게 대중의 이목을 끌 수 있는 콘텐츠나 퀄리티로 공간을 조성하게 된다. 그러나 기대치를 충족시키지 못할 경우, 초기 계획대로 유지하지 못한 채 상업화, 사유화되는 경우가 있다. 공용공간의 물리적인 면적 자체가 줄거나 저조한 프로그램 운영관리, 공간 폐쇄가 그러한 현상의 예이다.

그렇기에 앞으로의 기업 복합문화공간은 단순히 기부나 봉사활동과 같은 사회적 책임 활동이라기보다 공유가치창출(CSV)에 따른 전략적 경영활동으

로 나아가야 한다. 현재까지는 대중이 공간 경험을 통해 기업에 대한 인지도가 높아지거나, 긍정적 인식을 가지게 되는 간접적 소비행태가 이루어졌다면 앞으로는 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 얻을 수 있는 프로그램을 모색해 공간의 지속성을 보장할 수 있어야 한다.

둘째, 기업주도 복합문화공간은 개방성이나 형평성 부분에서 부족하기는 하나 새로운 문화 콘텐츠를 공공에게 제공한다는 데 의의가 있다. 대체로 프리미엄 계층의 문화 소비자를 대상으로 하고 있으나 기존에 제공되고 있던 문화나 서비스를 고급화한 민간 서비스 라운지와는 그 성격 면에서 확연한 차이가 있다. 이는 단순한 고급화라기보다는 오히려 기존에 없던 새로운 콘텐츠를 다루어 문화 다양성에 이바지하며 대중들에게 새로운 문화 경험을 제공하는 역할을 한다. 현대 디자인 라이브러리 같은 경우나 모터 스튜디오 같은 예는 기존의 공공도서관이나 차 전시장의 기존 틀을 벗어나 실험적이고 이색적인 공간을 탄생시켰으며 그뿐 아니라 디자인 분야나 새로운 차 문화 시장 확대 측면에도 기여했다고 할 수 있을 것이다. 이렇듯 기업의 복합문화공간은 높은 수준의 문화를 누릴 수 있는 주체를 교육하고 양산하는데 기여한다고 할 수 있다.

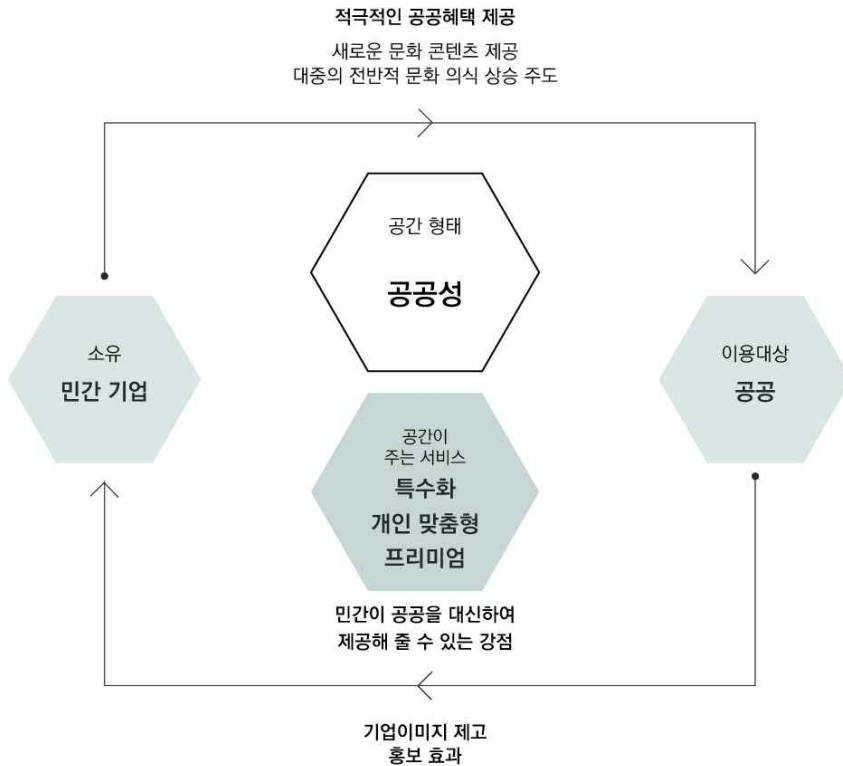
셋째, 또한 기업복합문화공간은 공공공간을 표상하고 있으면서도 내부에 일어나는 행위 혹은 서비스들이 개인에게 맞춤형된 새로운 유형의 문화공간이라 할 수 있다. 현대 모터스튜디오 같은 경우 전문지식을 가진 직원들에게 개별적 응대 및 서비스가 가능하게끔 이들을 교육시키고 올레스퀘어의 경우도 집의 형상을 본떠 대중들이 편히 쉴 수 있도록 내부설계를 하였다. 이렇듯 기업복합문화시설은 기존 공공공간과는 달리 내부로 들어와 공간을 경험하는 행태가 개인에게 맞춤형되어있다는 점에서 차이점을 가진다.

공적 기관에서 제공하는 공원, 광장의 경우는 소외계층을 포함한, 모든 이들을 위한, 나아가 정치적 의사 표명까지도 가능한 공간으로 조성해야 할 의무가 있다. 다시 말해 우리가 기본적으로 알고 있는 공통적인 공공공간의

속성을 모두 포함한 소위 ‘바람직한 공공공간’의 조성 의무가 있는 것이다. 그렇다면, 이러한 의무가 민간에게까지 주어져야 하는가에 관해 생각해 볼 필요가 있다. ‘바람직한 공공공간’이 갖춰야 할 여러 규제와 틀에서 오는 진부함, 획일성을 탈피하고 공공성이 오락적 요소를 가지면서 전문적이고 수준 높은 공간으로 발현될 때 민간주체의 공간으로서 가치가 있으며 대중들에게 새로운 공공공간으로의 역할을 제시할 수 있는 것이다.

그러므로 기업에게 공공이 주체로 제공하는 공간과 유사한 형태의 공공공간을 제공하길 기대하기보다는 민간이 더 잘할 수 있는, 이를테면 새로운 문화개척 또는 더 다양하고 고급화된 문화 소비계층 양산에 더욱 초점을 맞출 필요가 있다. 기업 복합문화공간은 공공이 제공하기 어려운 공간의 조성 책임을 기업이 위임받아 생겨난 새로운 형태의 공공공간이라 할 수 있으며 이는 이용의 간접적 소비행태로 성립된다. 물론 공공성 자체는 부족할지 모르나 공공공간의 다양화 및 전문화를 꾀할 수 있다는데 주안점 두고 더욱 풍요로운 도시 문화 공간으로 발전하는데 이바지 할 수 있도록 체계를 마련해야 주어야 할 것이다.

본 연구는 새로운 도시의 물적 요소인 기업의 복합문화공간의 설립과정과 운영 현황 고찰을 통하여 공공성 측면에서의 가능성과 한계점을 도출해 내고 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있지만, 현재까지 운영되고 있는 사례 대상지들이 최근 5년 안에 설립된 것이 대부분이기 때문에 설립 후 변화 과정을 살펴보지 못하였다는 점에서 한계를 가진다. 후속연구에서는 이들의 변화 과정과 앞으로 생겨날 더 많은 표본을 대상으로 기업 복합문화시설이 지향해야 할 구체적인 방향에 대해 제시하길 바란다.



[그림 6-1]. 기업 복합문화공간의 특징과 이를 통한 공공과 민간의 혜택

2절 기업운영 복합문화공간의 지속가능성에 관한 제언

당초 기획의도 변질과 운영 중단을 야기하는 비용 문제는 지속가능한 복합문화공간을 창출하기 위해서 이를 기부활동이나 봉사활동과 같은 사회적 활동과는 다르게 접근할 필요가 있다는 점을 의미한다. 무조건적인 공공에 기여를 바라기보다는 사업성을 가지고 민간과 공공 양측을 모두 만족시킬 수 있는 콘텐츠와 운영관리의 체계를 갖추어야만 지속적인 문화공간으로 성숙해 질 것이다. 현재 몇몇 기업복합문화 공간에 구성되어 있는 제품 판매 공간과 같이 단순 상업시설을 포함 시키는 방법은 도시의 공공성 측면으로 볼 때 근본적인 해결책이 되지 못한다. 그러므로 앞으로 양측의 입장을 수

용해주며 도시 공간의 진정한 문화공간으로 지속성을 담보하기 위한 여러 대안 중 하나로 공유가치창출의 개념과 국내사례를 통해 방향을 제시하고자 한다.

1. CSV (Creating Shared Value)

공유가치창출(CSV : Creating Shared Value)이란, 2011년 하버드의 마이클 포터 교수와 FSG의 마크 크레머 교수가 “Grow to Fix the Capitalism”이라는 주제의 논문에서 주장한 것으로⁵⁰⁾ 사회적 문제들에 관해 기업들은 어떻게 인식해야하며 사회적 문제를 해결함과 동시에 이를 어떻게 성장 기회로 삼을 수 있을지에 대한 대안으로 나온 것이다. 기존에 있던 CSR과는 큰 차이점은 사회적 문제를 해결함과 동시에 기업 성장을 할 수 있다는 점을 들 수 있다.

대표적 사례로 세계적인 제약그룹인 노바티스는 인도 시장에 진출하며 시골에 있는 거주민들의 건강에 대한 무관심이 지역의 사회적 문제이자 기업 매출의 장애요인으로 인지하였다. 이를 해소하고자 지역 보건전문가를 고용해 교육하고, 약 5만여 개의 의료 기관을 설립해 소비시장을 재창조하였다. 이렇듯 거주민의 건강과 매출 확대라는 사회적 가치와 경제적 가치가 조화를 이루는 것이 공유가치창출(CSV)이다.

[표 5-1]. 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV) 비교

항목	C S R	C S V
목적	· 선행	· 투입비용보다 높은 사회경제적 편익
이유	· 기업의 독자적 판단이나 정부 시민 단체 등의 외부 압력 대응 · 평판관리 측면이 강하며 기업의 수익 추구와는 무관	· 수익 추구 및 기업 경쟁력 강화를 위한 필수 요소로 인식 · 기업의 자원과 전문 지식을 이용해 사회, 경제적 가치 모두 추구

50) 박홍수 이장우 오명열 유창조 전병준 공저, 『경영학회가 제안하는 공유가치창출 전략 : csr에서 csv로』, 2014, p.13.

예시	· 시민적 책임, 자선활동 등	· 기업과 공동체가 함께 가치 창출
한계	· CSR 예산 규모에 따라 활동 폭이 제한될 수 있음	· CSV 활동에 대한 낮은 인식 수준
사례	· 공정 무역	· 품질 및 생산량을 개선하는 조달 시스템 혁신

(출처: 공유가치창출, 자본주의의 새 장을 열다. (동아비즈니스리뷰, 2011. 11))

2. CSV 국내 사례 : 루트임팩트

이러한 움직임은 최근 국내에서도 찾아볼 수 있다. 사회문제 해결을 추구하는 소셜 벤처들이 그러한 예인데, 이들은 사회적 문제 자체를 비즈니스 기회로 보고 수익모델을 창출해 기업이윤을 추구하는 벤처 기업들이다. 가치를 추구하는 방법에는 여러 가지가 존재하는데 그중 공간을 통해 공유가치가 발현되기도 한다.

그 예로 ‘루트 임팩트’라는 비영리 사단법인이 운영하는 성수동 디웰 하우스는 소셜 벤처들을 위한 셰어 하우스와 그들이 공동으로 사용할 수 있는 ‘디웰 살롱’을 운영 중에 있다. 루트 임팩트는 ‘사회를 긍정적으로 변화시키는 사람들이 성장하고 사람들이 더 큰 변화를 만들어 낼 수 있는 환경을 가꾸어 나가기 위해 노력하는 단체’⁵¹⁾이며, 이를 실현하기 위한 큰 목표 중 하나로 사회 혁신가 발굴 및 육성을 제안한다. 그리고 디웰 하우스는 이를 실현하는 공간이라 할 수 있다.



[그림 5-1]. 디웰 하우스와 멤버십 안내서
(출처 : 디웰 살롱 홈페이지)

51) “디웰 하우스 홈페이지” <http://d-well.in/space>

[표 5-2]. 디웰 하우스 사업의 사회·경제적 가치

사회적 가치	경제적 가치
<ul style="list-style-type: none"> · 사회적 기업 인재 양성 <ul style="list-style-type: none"> - 거주와 소통 공간 제공, 교육 프로그램, · 인근 사회적 기업, 소셜 벤처들을 위한 업무 공간 공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 멤버십 혹은 참가비 <ul style="list-style-type: none"> -멤버십 3개월(6만원)/6개월(10만원) : 공간이용 무료,이벤트 프로그램 무료참가, 대관료할인 -참가비 회다 10000원 · 대관료 · 입주자 월세 · 펀드

루트임팩트가 디웰 하우스를 통해 사회적 가치를 실현하고 경제적 가치를 얻는 구조는 [표5-2]와 같다.

루트 임팩트의 ‘사회적 문제 해결 의지를 가진 인재 양성’ 목표를 수행하고자 이들을 위한 거주 공간과 교육을 해주며 서로 간의 소통할 수 있는 공용공간을 조성해 두었다. 또한, 1층과 지하에는 디웰 살롱 이라는 공용공간이 있어 입주민들과 그 외 성수동의 사회적 기업인들의 업무 공간으로 사용되고 있다. 더불어 자체적으로 강연 및 토론과 같은 유익한 프로그램을 운영하고 있다. 사회적 선의를 실현하고자 하는 이들을 양성하고 이에 관련한 교육을 해줌으로써 사회적 가치를 실현한다고 볼 수 있다.

여기서 발생하는 경제적 가치는 입주민들의 임대료 1층 디웰 살롱을 이용할 수 있는 멤버십 비용과 프로그램 참가비, 대관료가 있으며 비영리 단체이기 때문에 기본적으로 기부를 바탕으로 사업을 운영한다. 이와 관련하여 루트임팩트 직원은 “입주자들끼리 시너지를 내고 성장하고 있다는 것을 기부자들에게 증명하여 추가 기부금을 내주도록 유도하는 것이 우리 조직의 운영 자금 중 하나이다. 그리고 일정의 월세는 건물 임대료 및 유지관리비에 거의 쓰이기 때문에 아직 큰 수익은 되지 않는다. 현재는 1호점이 있지만, 앞으로 이와 같은 공간을 점차 더 늘려 갈 계획이다” 라고 설명한다.

디웰 하우스의 사업적 가치는 셰어 하우스 내 공용공간과 저층부의 커뮤니티 공간인 살롱에서 발현된다. 그들은 입주민으로 선발한 ‘사회를 긍정

적으로 변화시키는 사람'들이 서로 소통하고 각자의 분야의 전문지식을 공유하여 더 발전되기 위하여 공용공간을 조성하고 이를 적극적으로 활용하도록 유도한다. 이로써 '그들을 성장시키고 더 큰 변화를 만들어 낼 수 있는 환경을 마련해주자는' 비전을 적극적으로 수행해 나갈 수 있는 것이다.

아직까지는 규모가 작은 민간 기업이나 비영리 단체가 주도로하기 때문에 공간을 이용하기 위해 별도의 비용을 지불하여 회원이 된다거나 거주민과 관련된 사람들만의 커뮤니티 공간으로 한정되어 있는 실정이다. 그러나 루트 임팩트 사례와 같이 공간을 활용한 공유가치를 더 큰 기업이 공공을 상대로 사회적 문제 해결을 함과 동시에 공간을 지속해서 운영할 수 있는 최소한의 수익구조에 체계를 세운다면 더 안정적이고 지속 가능한 복합문화공간이 될 수 있음을 기대해 볼 수 있을 것이다.

민간 기업은 공공이 지원하기에는 어려운 문화 분야 개척과 높은 수준의 질적 공간을 제공할 능력과 경쟁력이 있다. 1차원적인 제품 홍보나 상업공간을 더하는 방식의 수익 창출은 지양하고 앞서 설명한 CSV 형식의 사회와 경제적 가치를 동시에 얻을 수 있는 프로그램과 적극적인 참여방안을 모색해 보아야 할 것이다.

참고문헌

단행본

- Avemaete, Tom and Havik, Klaske and Teerds, Hans. *Architectre, Modernity and the public Sphere*. 권영민 (역) (2015). 『건축, 근대성과 공공영역에 대한 36인의 건축적 입장들』 .
- Carmona, Matthew 외. *Public Places-Urban Spaces : The Dimensions of Urban Design*. 강홍빈 외 (공역) (2009). 『도시설계 장소만들기의 여섯 차원』 . 도서출판 대가.
- Colomina, Beatriz(2000). *Privacy and Publicity*, 박훈태, 송영일 (역), 『프라이버시와 공공성』 .
- Ellin, Nan(1999). *Postmodern Urbanism*. Princeton Architectural Press.
- Kostof, Spiro. *The City Assembled*. 양윤재 (역) (2011). 『역사로 본 도시의 형태』 . 공간사.
- Hajer, Maarten and Reijndorp, Arnold (2010). *In Search of New Public Domain*. Nai Publishers.
- Zukin, Sharon (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers.
- 박홍수, 이장우, 오명열, 유창조, 전병준 공저(2014). 『경영학회가 제안하는 공유가치창출 전략 : csr에서 csv로』 . 서울 : 박영사.
- 이무용(2005). 『공간의 문화정치학: 공간, 그곳에서 생각하고, 놀고, 싸우고, 만들기』 . 서울 : 논형.

연구보고서

- 염철호 · 조준배 · 심경미(2008). 『건축 · 도시공간의 현대적 공공성에 관한 기초 연구』 . 건축도시공간연구소.
- 임현성 · 엄운진(2013). 『공공건축 활용성 증대를 위한 관리 정책 연구』 . 건축도시공간연구소.

학위 논문

- 김민진(2010). 『집합적 공간의 특성 및 건축적 구현 방식에 관한 연구』. 국내석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 김성숙(2011). 『경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내 계획』. 국내석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 김소영(2009). 『기업 복합문화공간의 활성화를 위한 방안』. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 양승렬(2009). 『오피스 빌딩 저층부 문화시설이 도심활성화에 미치는 영향 : 신문로2구역 도시환경정비사업 사례를 중심으로』. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영(2002). 『랜드스케이프 건축의 공공성에 관한 연구』. 국내석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 이제이(2012) 『1인 미디어에 나타난 서울숲의 미시담론 연구 : 장소감을 중심으로』. 국내석사학위논문. 서울대학교 대학원.

학회지 논문

- Sennett, Richard(2010). “The Point of Departure : the Public Realm”. 『The Blackwell city reader』. 261-270.
- 고영희, 박진숙(2011). “건축적 공공성을 활용한 기업의 사회적 책임 활동의 동기인식과 효과에 관한 연구”. 『서울도시연구』, 12(1). 33-52.
- 강신겸(2001). “주5일 근무에 따른 사회·경제적 변화 전망”. 『한국관광정책』. 가을호(11). 25-29.
- 김기호(2003). “시민이 참여하는 도시설계”. 『환경논총』.
- 서구원, 민형철(2008). “기업 복합문화공간의 공간선호도와 기업이미지에 관한 연구”. 『서울도시연구』. 4(9). 71-85.
- 손석춘(2013). “한국 기업의 ‘사회적 책임’ 과 소통”. 『경제와 사회』, 가을호(99), 92-121.
- 신지은, 조정민(2013). “공공 공간에 대한 사적 개입과 전환 : 도교 공공 공원의 사유화와 공원 휴리스의 공간 실천을 중심으로”. 『인문연구』 67. 443-482.

- 심재희(2010). “현대카드의 디자인경영” . 『마케팅』 . 495호(4). 36-39.
- 이지훈,홍성태,강동균(2014). “현대카드의 마케팅 성공요인; 비즈니스 모델, 상품개발 그리고 BTL마케팅” . 『KBR』 . 18(3). 147-170.
- 조정진,한소영(2011). “역공간(Liminal Space) 개념으로 해석한 현대도시 공공공간의 혼성적 특성에 관한 연구” . 『한국조경학회지』 .39(4). 49-59.

인터넷

- “네이버 지식백과” .<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2274744&cid=42251&categoryId=51121>.
- “Fund for Park Avenue 홈페이지” .<http://www.fundforparkavenue.org/index.htm>.
- “디웰 하우스 홈페이지” . <http://d-well.in/space>.

기타

- 강은성. “복합문화공간 올레스퀘어 ‘복적복적’ ... 아이폰 덕?” . 『아이뉴스』 . (2011년 6월 11일).
- 김한용. “[기자수첩] 현대차 모터스튜디오, 명분에 밀린 디자인” . 『모터그래프』 . (2014년 5월 19일).
- 박윤희. “정태영 부회장의 ‘전략적 이탈’ ” . 『서울파이낸스』 . (2015년 6월 19일).
- 송화정. “현대차, '2015 글로벌 100대 브랜드'서 30위권 첫 진입...39위” . 『아시아경제』 . (2015년 10월 5일).
- 안재만,변기성. “정태영② 문화마케팅 왕국 건설 ” 질주와 한계” . 『조선일보』 . (2015년 6월 8일).
- 조성훈. “KT, 광화문 사옥 올레스퀘어 새단장” . 『아시아경제』 . (2010년 5월 23일).
- 황상민. “자신의 정체성 확인하려는 미니홈피의 심리학” . 『한겨레21』 . 제518호. (2004년 7월 14일).

ABSTRACT

A Study on the Urban spatial Characteristics of Corporations' Cultural Complex

HEO YUN SANG

Department of Landscape Architecture
Graduate School of Environment Studies
Seoul National University

Recently, corporate philanthropic activity becomes common business culture. Companies are expanding their activities to charitable work, voluntary service and corporate social responsibility activities which is based on their open spaces. From those activities, 26 company-leading complex cultural space has been built since 2000s like Korean Telecom's Olleh Square and KT&G's Sangsangmadang, and still it is being made continuously. Those semi-public spaces are differentiated from normal open spaces because they advertise companies' image by offering better cultural contents and professional services to visitors unlike normal public spaces. There are two opinions about company-leading complex cultural space; one is those spaces are just another form of profitable business, another is those spaces are new form of complementary collaboration between public and companies through semi-public space.

This study aims to understand feature and trend of corporations' cultural complex, and analyze it in bifurcate angle; company's

profit-driven space and public interest space. By analyzing those two views, this study would figure out how companies and public make mutual benefit relationship and reach compromise between them through semi-public space.

For this method of study, online homepage, or KRAS(Korean Real Estate Analysis System) are referred to understand whole flows of Corporations' Cultural Complex through 26 examples.

These are the results. First, Corporations' Cultural Complex has characteristics to consume, serve cultures as public space, but it has a limitation in leading for privates, as views of openness, durability. Second, it means to serve new cultural contents to the publics. Third, it is a new type of cultural space that customized for the private, especially services, and any actings that happened in that space.

This study investigates the phenomenon that increases public space of corporation which could be new urban material elements. Moreover, it is meaningful to suggest a directing point for growth, when the public space appears from private concerns.

■ Key word : Public space, Private space, Public, Corporations'
Cultural Complex

■ Student Number : 2013-23712